

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza návštěvnosti e-shopu s bytovým textilem

Website Traffic Analytics of Soft Furnishings E-shop

Student: Daniel Šadibol

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Daniel Šadibol**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza návštěvnosti e-shopu s bytovým textilem**
Website Traffic Analytics of Soft Furnishings E-shop

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy návštěvnosti webových stránek
3. Charakteristika internetového obchodu Dante.cz
4. Metodika výzkumu
5. Analýza návštěvnosti e-shopu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada, 2017. 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
CHAFFEY, Dave and PR SMITH. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th ed. London: Routledge, 2013. 613 p. ISBN 978-0-415-53335-5.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019

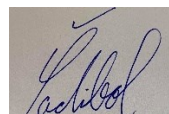



doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 10. května 2019

A square image containing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to read 'Šadibol'.

.....
Daniel Šadibol

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí bakalářské práce Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborný dohled kterým velice přispěla k vypracování této práce. Dále bych rád poděkoval samotnému vedení společnosti DANTE.CZ, s.r.o. za poskytnuté přístupy k informacím

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska analýzy návštěvnosti webových stránek	7
2.1	Internetový marketing a obchodování	7
2.1.1	Obchodování na internetu.....	7
2.1.2	Internetový marketing	7
2.2	Search engine marketing	8
2.2.1	Klíčová slova	9
2.2.2	Copywriting	9
2.3	PPC	9
2.4	Optimalizace internetového obchodu	11
2.5	SEO.....	11
2.5.1	On-page faktory SEO	11
2.5.2	Off-page faktory SEO	12
2.6	Analýza návštěvnosti webu.....	12
2.6.1	Princip měření.....	13
2.6.2	Metrika a dimenze.....	14
2.6.3	Základní metriky	14
2.6.4	Cílové publikum.....	15
2.6.5	Akvizice.....	16
2.6.6	Chování.....	16
2.6.7	Konverze.....	17
3	Charakteristika internetového obchodu Dante.cz	19
3.1	Představení internetového obchodu Dante.cz	19
3.2	See – Think – Do – Care.....	20
3.3	See.....	20
3.4	Think	23

3.5	Do	25
3.6	Care	27
4	Metodika výzkumu	29
4.1	Přípravná fáze	29
4.1.1	Definování problému	29
4.1.2	Cíl výzkumu	29
4.1.3	Obsah výzkumu	29
4.1.4	Metoda výzkumu	30
4.1.5	Zdroje dat	30
4.1.6	Základní a výběrový soubor	31
4.1.7	Harmonogram a rozpočet výzkumu	31
4.2	Realizační fáze	31
5	Analýza návštěvnosti e-shopu	32
5.1	Charakteristika návštěvníků e-shopu	32
5.1.1	Demografické údaje	32
5.1.2	Geografické údaje	34
5.1.3	Psychografické údaje	36
5.1.4	Behaviorální údaje	38
5.1.5	Profil zákazníka	40
5.2	Obecné vyhodnocení návštěvnosti internetových stránek	41
5.3	Analýza výkonu jednotlivých zdrojů návštěvnosti e-shopu	42
5.3.1	Podíl jednotlivých kanálů na návštěvnosti a tržbách za rok 2017	43
5.3.2	Podíl jednotlivých kanálů na návštěvnosti a tržbách za rok 2018	46
5.3.3	Porovnání jednotlivých kanálů za sledované období 2017 a 2018	49
6	Návrhy a doporučení	50
6.1	Doporučení týkající se charakteristiky návštěvníků e-shopu	50
6.2	Doporučení k celkové návštěvnosti e-shopu	51

6.3	Doporučení ke konverzím a zdrojům návštěvnosti	51
6.4	Doporučení týkající se marketingových kampaní	52
6.5	Ostatní doporučení.....	53
6.6	Realizace návrhů a doporučení.....	53
7	Závěr	54
	Seznam použité literatury	55
	Seznam zkratek	57
	Prohlášení o využití výsledků bakalářskou práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Internet v dnešní době používá spousta lidí a stal se nedílnou součástí každodenního užívání. Lidé ho využívají hlavně ke komunikaci skrze emaily či sociální sítě, vzdělávání, vyhledávání informací, k nákupům či poslouchání hudby online až po hraní online her, tudíž k zábavě.

V dnešní době se internet stává také pomocníkem při nákupech online, ty jsou tak nejen snadné a pohodlné, ale i levné. Díky těmto výhodám se nakupování online stává oblíbenější, a tak si mnoho obchodů i v České republice zakládá své e-shopy. K získání zákazníků při takovémto velkém množství e-shopů se každý z nich musí patřičně odlišit. Aby se v boji o nejlepší konkurenční pozici vyskytl na lepších pozicích, může provádět například analýzy svých webových stránek a zjišťovat co právě jeho zákazníkům chybí. Podle toho posléze může vytvářet různé věrnostní programy na přilákání zákazníků.[8]

Poptávka po analýze webových stránek se stává stále populárnější. K měření návštěvnosti a lepšímu zacílení na zákazníky lze použít nástroje pro měření návštěvnosti jako je např. Google Analytics. Výhodou programu je, že je dostupný zcela zdarma. Tento Analytický nástroj lze používat ke sledování návštěvnosti potenciálních zákazníků a jejich reakce na určité podněty, které se na daných webových stránkách vyskytují. Výsledky analýz jsou nápomocny při vylepšení praktičnosti, či zlepšení marketingové komunikace mezi prodejcem a zákazníkem.

Náplní bakalářské práce je Analýza návštěvnosti e-shopu s bytovým textilem. Analýza je zaměřena na společnost Dante s.r.o., která provozuje internetový obchod Dante.cz. Internetový obchod se zaměřuje hlavně na sortiment s bytovým textilem. Toto téma bylo zvoleno, jelikož se autor práce zajímá o oblast marketingu na internetu a v této společnosti také pracuje.

Cílem práce je analyzovat návštěvnost webových stránek společnosti DANTE za účelem zvýšení návštěvnosti webu a tržeb.

V bakalářské práci jsou nejprve charakterizována teoretická východiska týkající se obchodu na internetu, internetového marketingu, marketingové komunikace se zákazníky, analýzy návštěvnosti a popis programu pro analýzu návštěvnosti – Google Analytics. Poté je popsáno prostředí stránek Dante.cz pomocí metody STDC. Pokračuje se praktickou částí, ve které je popsána výzkumná metoda a provedena analýza návštěvnosti e-shopu. Na základě zpracovaných informací budou navrženy návrhy pro zlepšení internetového obchodu.

2 Teoretická východiska analýzy návštěvnosti webových stránek

Tato kapitola se zabývá teoretickými východisky měření návštěvnosti a optimalizace webových stránek, za použití tokového programu Google Analytics od společnosti Google. Dále pojednává o podstatě internetového obchodu a marketingu, se kterým úzce souvisí oblast marketingové komunikace.

2.1 Internetový marketing a obchodování

Obchod a marketing může být hodně rozdílný, ale jindy tyto dvě věci takřka splývají. Obchod by měl být chápán třeba jako prodej služeb, či zboží. Cílem marketingu není pouze prodej, ale i příprava zákazníků ke koupi dané služby či produktu. Na druhé straně obchod je již akt prodeje. V mnoha firmách existují obchodní, ale i marketingová oddělení. Ta by za žádných okolností neměla podléhat rivalitě, ale vzájemně si pomáhat. Působivost marketingu se měří podstatně hůře než objem prodeje. Avšak vysoké prodeje jsou většinou způsobeny kvalitním marketingem. [3]

2.1.1 Obchodování na internetu

Internetový obchod je místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého smartphonu, počítače, nebo i tabletu. [6]

Internetový obchod je komunikační prostředek sloužící k prodeji produktů a šíření nabídky. Roku 1994 se se začaly objevovat první e-shopy ve světě. Oproti tomu v České republice se začali objevovat o dva roky později. Největší rozvoj, co se e-shopů týče, tak přišel po roce 2000. V dnešní době je nakupování na internetu velmi populární a stále narůstá. [3]

2.1.2 Internetový marketing

E-marketing zahrnuje veškeré aktivity internetového obchodu za účelem poskytnutí a diferenciací nabídky, díky které se partnerům a zákazníkům organizace dostaví přidané hodnoty. Následkem uspokojení zákazníků z prodeje daných produktů je zisk společnosti. [4]

Počátky marketingu na internetu sahají až ke konci devadesátých let dvacátého století. Již v této době si někteří marketéři začínali uvědomovat velký potenciál tohoto odvětví. Internet v dnešní době má tak velkou váhu, že co se týče reklam a marketingu, tak některé firmy se kompletně přesunuly a služeb offline nadále nevyužívají. Na druhou stranu můžeme například vidět, spousty kamenných prodejen, které jsou otevírány internetovými obchody. [4]

Jednou z největších výhod, které e-marketing poskytuje je ta, že všechny procesy fungují po celý rok 24 hodin denně. To je výhodné jak pro poskytovatele e-shopu z důvodu nepřetržité možnosti být k dispozici zákazníkům, tak i pro návštěvníky, kteří se na internetové stránky mohou podívat z pohodlí domova a nákup uskutečnit kdy se jim to hodí nejvíce. Další výhodou internetového marketingu je snadno dostupné porovnání cen daných výrobků, či služeb například za použití produktových porovnávačů. [4]

Internetový marketing lze chápat jako způsob, jak dosáhnout daných marketingových cílů pomocí internetu. Jako klasický marketing, zahrnuje umění přesvědčovat a udržovat vztahy se zákazníkem. Marketing na internetu není pouze nástrojem ke komunikaci, ale často ovlivňuje i cenu. [3]

2.2 Search engine marketing

SEM je do češtiny přeloženo jako reklama ve vyhledávacích (viz níže). Je to forma placeného marketingu, která zaručuje lepší postavení ve výsledcích vyhledávání na různých portálech. Jak uvádí Sedlák: „*cílem SEM je zviditelnění webu, čímž dochází ke zvyšování počtu návštěv.*“ [6, 133 s]

Reklama ve vyhledávacích je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Tato reklama je zobrazována lidem, kteří vyhledávají pouze určité informace pomocí vyhledávačů. Následně je jim zobrazována reklama, která s tímto obsahem souvisí. [4,8]

Mezi největší výhody reklam ve vyhledávání je to, že zadavatel platí pouze za návštěvníka, který na stránky přišel. SEM vůbec nezahrnuje různé úpravy konkrétního webu. Tzn. že špatně optimalizované stránky nemají na SEM žádný vliv. S touto optimalizací jsou zaručeny vyšší pozice ve vyhledávání uživatelů. Do SEM jsou řazeny všechny formy placené propagace jako jsou:

- různé typy PPC reklam jako např. Sklik, či Google Adwords,
- bannery,
- nákupy odkazů,
- placené vyhledávače zboží,
- a reklamy vyskytující se na Facebooku

[4,6]

2.2.1 Klíčová slova

Klíčovými slovy jsou ta, která uživatelé napíší do vyhledávače a mají blízký vztah k danému prodeji služeb, či webové stránce. Zapracováním správných slov do textu můžou být ovlivněna pořadí a pozice na konkrétních vyhledávačích. [4]

To, že hustota klíčových slov má pro vyhledávače význam, nebylo doposud prokázáno a proto, by veškerý obsah na internetu měl být psán hlavně pro lidi. Protože některé vyhledávače jsou přednastaveny tak, aby počet slov a tato překročení byla následně vyhodnocena jako signál pro podvodné stránky, které se hromaděním klíčových slov snaží dostat na přední pozice. [3,7]

Nejtěžším krokem pro kvalitní optimalizaci je důležité najít správná klíčová slova a jejich spojení. Ze začátku je vhodné analyzovat produkty firmy, konkurenci, či značky. Z identifikace těchto skupin vzejde konkrétní soubor klíčových slov. Ke zvolení lze využít i různých internetových stránek jako jsou například **GoogleAds** od společnosti Google, či **Sklik** od společnosti Seznam. V tomto internetovém rozhraní si lze zvolit různé filtry jako třeba stát, či jazyk ve kterém mají být konkrétní slova vyhledávána. [6,3]

Trh reklam je rozdělen zhruba na 65 ku 35 v prospěch Google. Jelikož Google reklamy mají velice široký obsah lidí, tak návštěvník pro konkrétní internetové stránky by se měl většinou vyskytovat právě na tomto místě. Pro Sklik by se firma měla rozhodnout až ve chvíli, kdy bude mít větší rozpočet na reklamu. V některých případech se stává, že funguje lépe než Google.

2.2.2 Copywriting

Copywriting je klíčový k dosažení úspěchu na internetu, zkráceně je to výraz označující vytváření obsahu vyskytujícího se na webových stránkách. Při psaní textu se musí dávat patřičný pozor a dodržovat pár pravidel. Kvalitní text by vždy měl obsahovat konkrétní cíl, který daného návštěvníka zaujme. Toho lze dosáhnout tím, že bude aktuální, logicky uspořádaný, věcný a hlavně by návštěvníky měl vést k nákupu, či sdílení. [4,5,7]

2.3 PPC

Zkratka PPC je odvozená z anglického „pay per click“, což v překladu znamená platba za proklik. Inzerenti platí pouze tehdy, zdali uživatel klikne na danou PPC reklamu nacházející se ve vyhledávačích, či kdekoliv jinde na webu. S rostoucím počtem klikajících uživatelů na konkrétní inzerát, vzrůstá i dané hodnocení a pozice daného inzerátu. Jelikož jsou ceny

v systémech za proklik nastavitelné, tak hlavní snahou firmy je, aby dané PPC kampaně nebyly ztrátové. [6]

Vytvoření PPC kampaně se skládá z jednotlivých kroků jako jsou:

1. stanovení cílů, doba trvání, rozpočet,
2. volba správných klíčových slov,
3. tvorba vstupní stránky,
4. tvorba kampaní, inzerátů, sestav,
5. spuštění dané kampaně, a
6. průběžné vyhodnocování a sledování. [4]

Cena za jednotlivý proklik se pohybuje od 20 haléřů až po maximální cenu za proklik která je 100 dolarů. Velké ceny za proklik se vyplatí především u společností, které prodávají **dražší zboží**, či poskytují **jedinečné služby**, které nejsou až tak častým předmětem vyhledávání. Všechny systémy umožňují stanovit maximální cenu za proklik, ale i tak se může stát, že tržby na e-shopu stále neporostou, a tak se tyto PPC kampaně musí předem **dobře promyslet**. Například cena za proklik u smartphonu, který fiktivní společnost prodává za 6.000 Kč bude 40 Kč. Tím, že firma nastaví velkou míru ceny za jednotlivý proklik, si zajistí místo na předních příčkách ve vyhledávačích (Google/Seznam), či srovnávačích (například Heureka.cz) a tudíž by se firmě tato cena za jednotlivý proklik měla vrátit. Ale nepočítá s tím, že cílovou skupinou, která tento produkt vyhledávala je soubor mladistvých ve věku do 15 let. Tudíž na tyto reklamy pouze klikají a telefon si stejně nekoupí. Proto lze nastavit maximální rozpočet přiřazený PPC kampani na jednotlivé dny (aby firma o veškeré peněžní prostředky určené k PPC kampani nepřišla během jednoho dne). V případě překročení maximálního rozpočtu na určitou dobu se konkrétní PPC reklama vypne.

Jedním ze základních předpokladů na kvalitní PPC reklamu je také využití **vylučujících slov**. Spouštění reklamy na slova, které nesouvisí s tématem internetových stránek je ztráta financí pro web a ztráta času pro dané návštěvníky. Výsledkem pak je pouze to, že návštěvník na dané stránky přijde a opět je rychle opustí. Například webové stránky, které poskytují luxusní zájezdy po Egyptě, nepotřebují být zobrazovány pod všeobecným spojením klíčových slov jako je „levná dovolená“ a proto toto spojení zařadí na svůj seznam vylučujících slov. Tento příklad byl hodně zjednodušený. Problematika vylučujících slov je v praxi daleko složitější. Nicméně co se PPC reklamy týče, tak má velkou efektivnost a podniku ušetří zbytečné náklady. Některé PPC systémy mohou zobrazit kromě textu také bannery, nebo dokonce i videa. [3]

Jeden z nejstarších modelů placení za reklamu na internetu je **PPV** z angličtiny Pay Per View, neboli platba za shlédnutí. U tohoto modelu platí objednatel za reklamu podle počtu jejího zobrazení. Tato metoda je nejčastěji využívána pro zobrazování Bannerů a méně častěji pro textové inzeráty. Využívá se v případě, pokud firma nechce platit za jednotlivé prokliky (PPC). Cena za PPV je obvykle udávána za tisíc „zobrazení“ reklamy. Lze ji najít pod zkratkou **CPT**, což v angličtině znamená **Cost per Thousand**. Tato možnost je poskytovaná například společností Google. Podstatné je počítat CPT pro jednu cílovou skupinu. Vyhodnocuje se především pro skupinu, na kterou firma konkrétní kampaň plánuje. Ceny většinou závisí na zacílení webu. Z hlediska poskytovatele je PPV na implementaci z daleka jednodušší, avšak model PPC reklamy je stále mnohem efektivnější. [2]

2.4 Optimalizace internetového obchodu

Webové stránky by neměli být optimalizovány pouze pro vyhledávače, ale i pro dané online návštěvníky. Jestliže tomu tak nebude, může se stát, že dané stránky nebudou zákazníkem ani objeveny. Avšak při dobře optimalizovaných stránkách se daný web může dostat až na přední pozice nejznámějších internetových vyhledávačů jako je např. Google. [4,9]

2.5 SEO

Česky se s pojmem SEO lze setkat pod názvem optimalizace pro vyhledávače, ale není zaměřen pouze na ně. Používá se také za účelem lepších pozic ve vyhledávání. Z důvodů konkurence a měnění algoritmů, se celý proces tvorby SEO nástrojů musí monitorovat, aktualizovat a zlepšovat. Jinak by se mohly stát zastaralými a firma by tak mohla ztratit nejen svou momentální pozici na vyhledávačích, ale i své aktuálně dosahované zisky. Sedlák popisuje základní zákon SEO jako „co je dobré pro uživatele, je také dobré pro vyhledávače.“ [7, s. 103] [4]

2.5.1 On-page faktory SEO

On page faktory jsou ty, které souvisí přímo s danými webovými stránkami. Mezi technické aspekty, které mohou e-shopu pomoci prosadit se ve vyhledávačích, patří klíčová slova v URL (za lomítkem). Důležité je, aby adresa, pod kterou internetové stránky lze dohledat nebyla až moc dlouhá. Dále správné znění tagu titulku stránky, tento obsah se vyskytuje ve výsledcích hledání. Jak je tomu u dříve zmíněných klíčových slov URL, tak i tag by neměl být příliš dlouhý a měl by obsahovat tři až pět slov. [5,6]

Aby daný web dosáhl co nejlepší optimalizace za pomoci On-page Faktorů SEO, každá stránka musí mít originální znění titulku (tagu), který má správně obsahovat pouze klíčová slova pro danou webovou stránku. Tato slova by měla odpovídat tomu, co uživatel na každé stránce nalezne. [5,6]

2.5.2 Off-page faktory SEO

Tyto faktory se pojí s daným internetovým e-shopem, ale vyskytují se mimo něj. Z velké části rozhodují o tom, jaká bude návštěvnost konkrétního e-shopu. Mezi zástupce off-page faktorů patří zpětné odkazy neboli linkbuilding. [6]

Linkbuilding

Linkbuilding se zabývá budováním zpětných odkazů. Tato metoda je jak časově, tak i peněžně čím dál více náročná, pro e-shop a jeho komunikaci se zákazníky má však zásadní význam. Z pohledu vyhledávačů právě odkazy zvyšují popularitu daných stránek a tím roste pravděpodobnost lepší pozice ve vyhledávání.

Pro co nejlepší výsledky, je nutné vytvořit plán k postupu budování odkazů. Jednotlivými kroky jsou

- zjistit, kdo a proč na daný e-shop odkazuje,
- zjistit, kdo odkazuje na stránky konkurenčních firem,
- vytvořit seznam webů pro získání určitých odkazů a
- vytvořit plán kam a jakou formou bude daná firma vkládat. [4]

Nejlepším způsobem budování zpětných odkazů je **Linkbaiting**. Podstatou je budování zpětných odkazů, na bázi doporučení. Jedná se tak o přirozený způsob získávání odkazů. Linkbaitingu lze dosáhnout tím, že se uživatelům konkrétní web něčím zamlouvá, a tak na něj dobrovolně odkazují. [4,6,7]

2.6 Analýza návštěvnosti webu

Analýza návštěvnosti internetových stránek může sloužit jako podklad pro příští rozhodování za účelem zvýšit výkon daných internetových stránek, což je důležité především pro e-shopy. Jakmile je e-shop spuštěn, bývá zahrnut nespočetným množstvím návštěvníků a daný internetový obchod je nucen vyhodnocovat výkon webu a marketingových aktivit. Analýzou lze zjistit informace jako například:

- odkud návštěvníci přicházejí,

- chování zákazníků,
- správnost optimalizace webu,
- výkon PPC kampaní a
- kudy návštěvníci z webu odcházejí. [2,3]

Nástroje pro analýzu návštěvnosti webu

Jedním ze základních nástrojů pro analýzu návštěvnosti je Google Analytics. Největší výhodou tohoto programu je, že je poskytován zdarma. Tento program funguje na principu měření pomocí aktivního souboru a lze jej poměrně snadno ovládat. Na daném principu pracuje také program Yahoo! Web analytic, ale ten je poskytován pouze partnerům společnosti Yahoo! [3,4]

Google-Analytics

Google Analytics je nejjednodušší tokový program, pomocí kterého lze vyhodnocovat efektivitu uskutečněných návštěv. Kromě toho, že je poskytován zdarma, jeho největší výhodou je, že se k němu lze připojit odkudkoliv, bez nutnosti instalace zvláštního software. Stačí znát pouze své přihlašovací údaje v podobě e-mailu a hesla. [3,4]

2.6.1 Princip měření

Princip měření se skládá celkem ze tří procesů. Prvním je sběr dat, druhým je zpracování těchto údajů a třetím procesem je vytváření přehledů. Jak je tomu i u mnoha dalších webových analytik, i Google Analytics využívá JavaScript měřicí kód. Ten údaje o návštěvníkovi webu sbírá a odesílá je společnosti Google. Aby proces sledování mohl fungovat, uživatel musí povolit sledování souboru cookies. Sběr dat končí ve chvíli, jakmile služba Google Analytics obdrží data, která jsou následně uložena do dočasného uložště. [9]

Data jsou zpracována ve třech krocích – nejprve jsou zpracována data vyhledávání na webu, potom jsou použity filtry a nakonec výpočet cílů a cest. Následně zpracovaná data jsou hierarchicky zpracována a nelze je nikdy měnit. Proto je důležité, aby konfigurace byla již od počátku správná. [9]

Přehledy společnosti Google Analytics jsou vytvářeny na požádání. Což znamená, že daný přehled je vytvořen ve chvíli, kdy je otevřen v prohlížeči. [9]

2.6.2 *Metrika a dimenze*

V souvislosti s měřením jednotlivých přehledů, které se vyskytují v Google Analytics jsou používány dva důležité atributy – Dimenze a Metrika.

Dimenze neboli popis dat. Dimenze lze obecně vzato vyjádřit jako popis návštěvníka. Například:

- pohlaví: Muž,
- věk: 40 let, a
- prohlížeč: Safari. [1,18]

Metrika neboli měření dat. Metriky jsou prvky určité dimenze, které lze měřit jako poměrový ukazatel, nebo absolutní číslo. Například dimenzi Město lze spojit s metrikou návštěvnost, která by udávala počet návštěv uživatel z konkrétního města. [1,7,16]

2.6.3 *Základní metriky*

Tabulky ve většině přehledů služby Google Analytics zobrazují hodnoty metrik uspořádaných do sloupců a hodnoty dimenzí uspořádaných do řádků. Metrika **Návštěvy** představuje časové období, ve kterém je daný uživatel na webu aktivní. Jestliže je uživatel neaktivní po dobu 30 a více minut, tak následující aktivita bude přiřazena nové návštěvě. Naopak činnost uživatele, který se vrátí na stránku do 30 minut, je zařazena do návštěvy původní. Jako další využívaná metrika **Uživatelé a Aktivní uživatelé** ukazuje počet uživatelů, kteří s webem pracovali. **Zobrazení stránek** představuje celkový počet zobrazených stránek načtených prohlížečem návštěvníka. Metrika **Stránky/návštěva** se ukazuje průměrný počet zobrazených stránek na jednu návštěvu. Další měrnou veličinou je **Průměrná doba trvání návštěvy**, kterou lze vyjádřit jako poměr celkové doby trvání veškerých návštěv v sekundách a počtem návštěv. **Míra okamžitého opuštění** vyjadřuje metriku návštěvy jedné stránky vydělené všemi návštěvami. Do této skupiny spadají uživatelé, kteří na Google Analytics vyvolali pouze jediný požadavek. Tzn., že uživatel web opustil hned po návštěvě první stránky. Jako poslední je zde **Podíl nových návštěv** je počet návštěv na webu děleno celkovým počtem návštěvníků. Tzn., jedná se o počet návštěvníků, kteří web navštívili poprvé. [16, 17]

2.6.4 Cílové publikum

Tento souhrn poskytuje informace o návštěvnících. Jedná se o demografické a geografické údaje, zájmy, chování a informace o použitých technologiích. Udává poměr nových a vracejících se zákazníků. [2,15]

Demografické údaje

Díky demografickým údajům lze zjistit věk, či pohlaví návštěvníků webu. Tyto údaje mohou být využity k odlišení obsahu webu, např., pro grafickou, či stylistickou úpravu, nebo umístěním cílených reklam pro konkrétní segment. [1, 9]

Geografické údaje

Geografické údaje nám ukazují, jakým jazykem návštěvníci nejčastěji hovoří, kde se právě nachází a z jakých webových stránek přichází. Jazyk se odvozuje od nastavení prohlížeče návštěvníka. Zatímco polohu lze zjistit pomocí IP adres řazených ke konkrétním lokalitám ve světě. [1, 17]

Zájmy

V této záložce se vyskytuje informace o tom, co zákazníci zajímá kromě daných výrobků, či služeb. Jak je tomu u Demografických údajů, tak i u zájmů se lze zaměřit na konkrétní cílové skupiny a podle toho opět uzpůsobit webové stránky. Např., upravit text, aby s danými zájmy korespondoval. [1]

Chování

Ze sekce chování lze vyčíst, jak často a zdali vůbec se návštěvníci na web vracejí. Je možno srovnat chování návštěvníků, jenž jsou na webu poprvé v komparaci se zákazníky, kteří web už navštívili. K určení, zda je zákazník nový se využívají soubory Cookies. [1, 9]

Technologie

Důležité je i to, jaký webový prohlížeč pro návštěvu uživatelé používají. Vzhledem k tomu, že uživatelé v konkrétních verzích prohlížečů se chovají stejně, lze tak odhadnout, kde se daný problém nachází. Například za příčinou vyšší míry okamžitého opuštění stránek, může být špatné zobrazování webu v samotném prohlížeči, nebo pouze v určité verzi. Avšak pro vyhodnocení těchto dat, musí být počet návštěvníků ve vybraném období alespoň v desítkách. [1]

2.6.5 Akvizice

Pomocí akvizice lze vyjádřit informace o tom, odkud návštěvníci na konkrétní web, či e-shop přišli. Tato data je možno využít k pozorování chování zákazníků až po uskutečnění různých cílů(konverzi). V tomto přehledu je možnost zjistit také výkonnost reklamních kampaní a jejich návratnost. [1]

Přehled akvizic poskytuje náhled na individuální návštěvnické kanály a jejich procentuální podíl na kompletní návštěvnosti. Primární kanály se dále člení na tyto konkrétní třídy.

Organic search s Českým názvem přirozené vyhledávání. Návštěvníkům umožňuje vstupovat na jednotlivé stránky skrze fulltextové vyhledávače jako je například Google.com. Toto vyhledávání není zpoplatněno. Hodně využívanou formou propagace je také **Paid search** neboli placené vyhledávání, to zahrnuje návštěvníky z PPC kampaní, nebo jiné placené reklamy. Nejčastěji využívanou formou návštěvnosti je přístup zahrnující přímé návštěvníky, anglicky nazývaný **Direct**. Ten zahrnuje návštěvníky, kteří na web zavítali bez prokazatelného zdroje odkazu, například pomocí záložky, nebo díky přímému zadání URL do adresního řádku. Odkazující návštěvnost neboli **Refferal** zahrnuje návštěvníky, kteří se na dané webové stránky dostaly díky kliknutí na odkaz, jenž se nachází na jiných stránkách. Mezi další formy spadají sociální sítě neboli **Social**. Ty zahrnují příchozí návštěvy ze sociálních sítí. Jsou využívány především e-shopy a stránkami věnujícími se poskytováním služeb. **Display** je skupina, která zobrazí přístup po kliknutí na banner. Jako poslední jsou návštěvy označovány jako **Other**, jedná se o návštěvy, které systém nebyl schopen rozpoznat. [1, 6]

2.6.6 Chování

Z přehledu lze vyčíst, které stránky uživatel shledal jako nejzajímavější, kde se na webu pohyboval a odkud z něj odešel. Za pomoci vyhledávání webu lze zjistit to, co návštěvníkům nejvíce chybí. [1, 9]

V sekci **obsah webu** lze identifikovat, které stránky vedou k vstupu a výstupu, či počet a délku zobrazení jednotlivých stránek. Rovněž se zde nachází Míra odchodu, a míra okamžitého opuštění stránek. [1, 17]

Záložku **Rychlost webu** možno použít k identifikaci oblastí, kde lze stránky optimalizovat a jejich chod tak zrychlit. [1]

Pokud je v e-shopu zabudované pole pro **vyhledávání na webu**, je nutno sledovat to, co návštěvníci vyhledávají. Následně získané informace je možno využít k tomu, co návštěvníky zajímá, ale také poukazují na chyby v navigační struktuře webu. [1, 17]

V přehledu **Události** lze měřit, jak moc uživatelé používají funkce jako jsou stahování souborů, používání gadgetů, či přehrávání videí. [17]

Experimenty jsou využívány ke zkvalitnění obsahu internetových stránek. Například nalézt stránku, která směřuje k největším konverzím. Jedná se o analogii A/B testování. Toto testování lze použít při změně grafické stránky webu, nebo testování newsletteru. [17]

2.6.7 Konverze

Konverze vyjadřuje množství skutečných zákazníků. Skutečným zákazníkem se návštěvník stává ve chvíli, jakmile provede požadovanou akci např. v případě internetového obchodu koupí daný produkt, službu, nebo uskuteční registraci. Podíl návštěvníků, kteří žádanou akci provedli, označujeme jako Konverzní poměr.

Konverzní poměr v rámci českých internetových obchodů se nachází v rozmezí kolem 1 – 2 %. Čím vyšší tato hodnota je, tím si e-shop vede lépe. Tento konverzní poměr lze segmentovat třeba jen na jednu skupinu návštěvníků – kupříkladu příchozích z placeného vyhledávání – a následnou změnu v poměru sledovat výlučně zde. Použití pouze segmentu uživatelů lze použít především kvůli možné změně poměru příchozích návštěvníků. Jestliže by u poměru příchozích návštěvníků došlo ke změně, změnilo by se i množství konverzního poměru, poněvadž konverzní míra u každého zdroje je rozdílná. V jednotlivých krocích lze sledovat, zda stupeň opuštění stránky není příliš vysoký. [1]

Každý provozovatel internetových stránek by měl mít jasnou představu toho, co mají návštěvníci jeho internetových stránek vykonávat. Tuto chtěnou činnost lze označit jako **cíl**. Ve většině případů se dá tento cíl měřit, či i zaznamenat. Ve výběru dat v Google Analytics lze měřit až 20 rozdílných cílů. Např., u e-shopu je **cílem** konverze přeměna uživatele na zákazníka. Možno ale měřit mnoho další konverzí jako například vyplnění kontaktního formuláře, zobrazení stránky s kontakty, stažení nového katalogu, spuštění videa a v neposlední řadě odeslání objednávky. V oblasti internetového marketingu je konverze jednou z nejdůležitějších měřených hodnot. [1, 9]

Z pohledu provozovatele internetového obchodu představuje jednu z nejdůležitějších částí průchod návštěvníka e-shopem čas od vložení do košíku a dále. Tento postup návštěvníka lze zjistit za pomoci **vizualizace cesty**, častěji však označovaná jako **trychtýř**. Název Trychtýř je odvozen od sledu událostí uskutečněných návštěvníky e-shopu. Na začátku postupu je určitým počtem návštěvníků vložen nákup do nákupního košíku. Postupem do každého z dalších navazujících kroků už zůstává menší počet návštěvníků. Pozvolným úbytkem návštěvníků v každém kroku je trychtýř tvarován. Nejdůležitější na trychtýři je to, že představuje vizuální poměr mezi jednotlivými kroky nákupu. To umožňuje e-shopu zjistit důležité věci, jako ve kterém kroku nákupu možní zákazníci odcházejí a kde se nacházejí největší slabiny, dále ověřit to, zda se v celém postupu nákupního procesu nevyskytuje technický problém, nebo zkoušet sloučení jednotlivých kroků a zároveň mít přehled o nákupním procesu jako celku. U každého z kroků lze navíc zadat to, jestli je započtení do trychtýře závazné. To je možno využít třeba u maloobchodních a velkoobchodních objednávek, jestliže vkládání do košíku zákazník probíhá z různých stránek. Tím lze docílit například toho, že jeden trychtýř bude zaměřený na zákazníky velkoobchodní a druhý na zákazníky maloobchodní. [1]

3 Charakteristika internetového obchodu Dante.cz

V této kapitole je blíže představena společnost Dante s.r.o. Dále je vymezena oblast a zájmy podnikání, ve které se firma pohybuje. Veškerá data jsou charakterizována pomocí konceptu STDC.

3.1 Představení internetového obchodu Dante.cz

Společnost založil Rudolf Šadibol 5.4.2004 v Ostravě. Od tohoto roku je firma prezentována pod názvem DANTE.CZ, s.r.o. Objektem podnikání je dovoz, úprava a prodej bytového textilu se záměrem zpříjemnění a zkrášlení domova zákazníků. V tomto širokém sortimentu lze nalézt vše od záclon, závěsů, či voálů přes lůžkoviny, ubrusy, ručníky, župany a pyžama až po dekorace jako jsou přehozy, či tapety na stěnu a okna. Logo firmy Dante lze vidět níže (viz obr. 3.1).



Obr. 3.1 Logo e-shopu Dante

Zdroj: [11]

Firma má také vlastní značku Paris Design. Jedná se o spojení slov Paříž a Design v anglickém jazyce. Spojení těchto slov má v zákazníkovi evokovat pocit luxusu a kvality, z luxusní Paříže. Hlavní sídlo firmy se aktuálně vyskytuje v Ostravě, a to na adrese Kunčice, U Učiliště 137/1. Momentálně se jedná o malou firmu jejíž počet zaměstnanců se pohybuje od 25–49. Vzhled internetové stránky Dante.cz je k dispozici v příloze č. 1. Logo značky Paris Design lze vidět na obrázku 3.2.



Obr. 3.2 Logo značky Paris Design

Zdroj: [11]

3.2 See – Think – Do – Care

STDC je metoda, určená k práci s obsahovým marketingem, pomocí které lze zákazníky rozdělit do čtyř základních fází nákupního rozhodování a následně lze vymýšlet nový a kreativní obsah určený pro každou z kategorií. Jednotlivé kategorie metody se dělí podle písmen na **See, Think, Do a Care**, do češtiny lze volně přeložit jako **Vidět, Myslet, Dělat a Starat se**. Tato metoda je jednoduchá a velmi funkční forma toho, jak logicky pracovat na obsahovém marketingu. Autorem STDC framework metody je Avinash Kaushik. [12, 21]

3.3 See

Fáze See představuje publikum, které se nachází v situaci, kdy nemá potřebu nakupovat, ale je sjednoceno jasným záměrem. Tito lidé se na internetu pouze takzvaně „rozhlíží“. Jde o oblast, kde se firma snaží oslovit co největší publikum. Hlavním úkolem je zaujmout. Jinak řečeno „získat jeho pohled“. [10, 21]

Cíle internetové marketingové komunikace

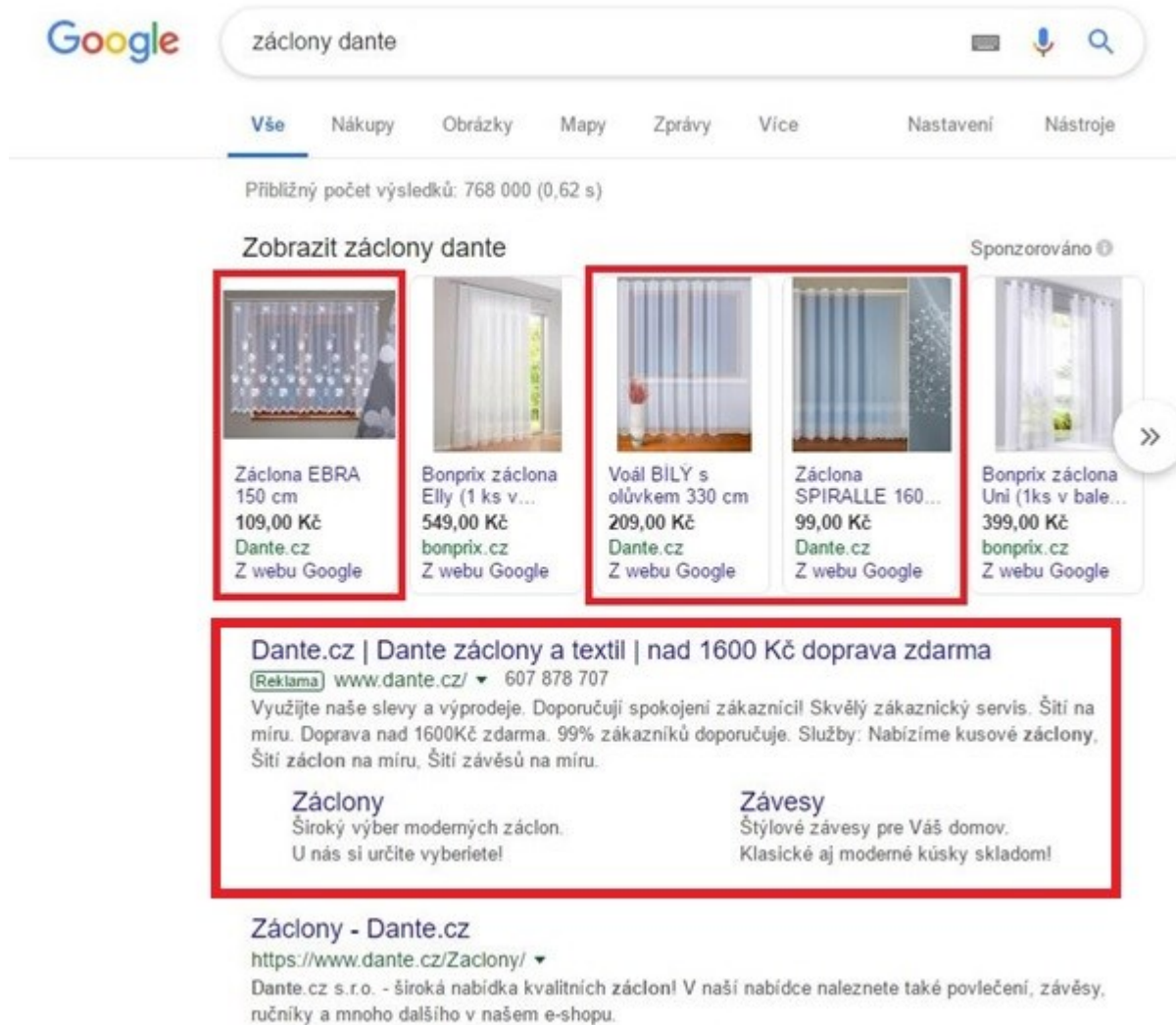
Ve fázi SEE je hlavním cílem marketingové komunikace firmy Dante oslovit co nejvíce návštěvníků. Do této skupiny spadají všichni lidé, kteří si chtějí upravit vzhled a pohodlí svého domova. Jelikož potenciální zákazník u závažnějších nákupních rozhodnutí k přímé nabídce zpravidla nepřikročí, tak je úkolem internetového obchodu v této fázi především zaujmout neboli zachytit jeho pohled. Občas se ale stává, že i tento člověk výrobek nakoupí okamžitě. Avšak u dražších nákupů návštěvníka tato přímá nabídka většinou neosloví. [10]

Internetová marketingová komunikace

Internetový obchod k marketingové komunikaci využívá především nástroje online komunikace. Cílem této fáze je především **zaujmout** neboli **zvýšit povědomí o značce**. K oslovení návštěvníků je využívána **placená forma** (PPC) nebo obsahová síť a sociální síť, které lze řadit mezi behaviorální reklamu, např. Facebook, kde jsou pravidelně umisťovány články týkající se slev, či různých soutěží. Aby firma tyto návštěvníky zaujala, tak musí využívat placené formy placené reklamy v podobě sponzorovaných příspěvků. Na firemním Instagramu jsou zobrazovány fotky, jak konkrétní produkty vypadají.

V oblasti **SEO** a **PPC** se v minulosti využívala spojení klíčových slov, jako je například „Dante záclony“. Ale vzhledem k četnosti vyhledávání všeobecného slova jako je „záclony“ a nemožnosti práva vlastnit ochrannou známku na toto slovo, se začala objevovat konkurence, která této slabiny využívala v jejich prospěch. Vyskytovaly se tak slogany jako jsou např. „Už vás nebaví okoukané Dante záclony...“ atd. Tudíž se firma začala specializovat na slova ve vyhledávačích, na které lze získat ochrannou známku. Podle toho se také odvozují názvy některých produktů, které jsou jedinečné a konkurence jich tak nemůže využít.

E-shop k oslovení potenciálních zákazníků používá také online reklamu ve vyhledávání od společnosti Google. Ukázky této reklamy lze vidět na obrázku 3.3.



Obr. 3.3 Ukázka vyhledávání na záclony Dante.cz

Zdroj: [14]

Ovšem návštěvníci nejsou vyhledávání pouze pomocí online modelů. K tomuto oslovení se používají i tradiční metody jako jsou,

- billboardy,
- rádia,
- časopisy,
- plakáty a
- polepy na autech.

Jednou z nevýhod těchto forem propagace, je nemožnost zjištění přesné návratnosti. Tu v těchto případech lze pouze odhadnout.

Tuto fázi je možno nazvat také jako **vylučovací**. To lze chápat jako že se zde neobjeví lidé, kteří např., nepoužívají bytový textil. A pokud ano, tak to lze zjistit na konkrétní míře okamžitého opuštění stránek. To, jak internetová reklama fungovala, je možno naopak vypořizovat z procenta nových návštěv. [1]

3.4 Think

Jedná se o podmnožinu návštěvníků skupiny See do které spadají lidi, kteří zvažují nákup uskutečnit. Tento člověk může pro web sloužit jako důležitý zdroj informací, na základě, kterých ho lze přesvědčit právě k nákupu na e-shopu Dante.cz. Charakteristické rysy pro fázi Think jsou tipy a rady ohledně výběru zboží, porovnání produktů, nebo recenze. [10, 20]

Cíle internetové marketingové komunikace

Ve Fázi Think se marketingová komunikace firmy Dante zaměřuje především na to, aby potenciálnímu zákazníkovi poskytla co nejvíce důvodů, proč by zákazník měl nakoupit právě na tomto e-shopu. Firma v tomto kroku návštěvníkům pomáhá a stává se tak odborníkem, který návštěvníkům poskytuje nejen rady jak nejlépe vybrat, ale také porovnání, či recenze jednotlivých produktů.

Rozpoznání uživatele

Tohoto uživatele lze rozpoznat díky základních metrik. Mezi tyto metriky patří průměrná doba trvání návštěvy, celkový počet zobrazení stránek, či počet zobrazených stránek na návštěvu. Viz kap. 2.6.3 Základní metriky.

Ve chvíli, kdy se návštěvník nachází v této fázi, může na stránkách e-shopu nalézt množství informací ke každému produktu, které obsahují foto, popis, zda je možnost výrobek nelézt skladem a cena za poštovné. Dále obsahuje **rady**, či doporučení.

Vyskytuje se zde také možnost na potencionální zákazníky působit sekcí „související zboží“ které se vztahuje ke konkrétním výrobkům a co k nim lze přidat. Tím roste pravděpodobnost, že si zákazník související zboží vybere. [19]

Remarketing

Remarketing (někdy také retargeting) je způsob šíření reklamy typu PPC (placená za klik) na uživatele, kteří již propagované webové stránky navštívili. Ty obsahují speciální kód, díky kterému uživatele při návštěvě označí za pomoci souborů cookies a reklamní systém si uživatele zapamatuje. Příslušnou reklamu poté zobrazuje na jiných webových stránkách

v obsahové síti prostřednictvím Google a jeho partnerů (GDN, Google Display Network). Za pomoci remarketingu se firma snaží nalákat zpět na konkrétní stránky uživatele, kteří e-shop v rámci jiné reklamy navštíví. Uživatel může po chvíli prohlížení stránek a jejich produktů brzy odejít z jakýchkoliv důvodů. Dalším případem může být nedokončení nákupu a zanechání nákupního košíku na stránkách. V tomto případě e-shop využije remarketing a dojde k připomenutí se uživateli za pomoci e-mailingových kampaní, díky kterým nastává zvýšení šance pro úspěšné dokončení nákupu. Výborně se hodí jako nástroj pro cross-selling (křížový prodej) což jsou techniky prodeje souvisejících služeb nebo zboží zákazníkům a skvěle doplní klasický email marketing. Lze jej dělit do několika základních kategorií. [23, 24]

Remarketingová publika

Publika (nebo někdy obecnstva) jsou seznamy uživatelů, kterým by se měla reklama zobrazovat. Záleží zde na zvolení strategie zobrazování reklam. Tímto obecnstvem mohou být všichni návštěvníci webu, nebo návštěvníci jednotlivých kategorií. Publikum tedy může být definováno na základě navštívených stránek a kategorií produktů. Další dělení publika může být podle počtu dní od poslední návštěvy stránek. Tento typ se hodí pro dávkování reklam, jelikož reklama nesmí být nepříjemně vtíravá. Kdyby se zobrazovala příliš často, tak by uživatel mohl mít dojem, že je sledován a od nákupu by mohl být odrazen. V tomto případě se mohou z publika vyloučit uživatelé, kteří již nákup dokončili. Zobrazováním produktů, které již uživatel zakoupil, může vést k nabytí špatného dojmu o webu a snížení efektivity remarketingu. [23, 24]

Retargeting a reklamní formáty

Retargeting umožňuje zobrazování jak reklam textového typu, tak i reklamy graficky propracovanější. V tomto případě se jedná o reklamní bannery. Bannery zabírají více inzertního prostoru a mají grafický formát. Proto jsou i dražší, jelikož se musí platit za prostor, který zabírají. Reklamní bannery ovšem přinutí uživatele díky svému grafickému formátu si reklamu lépe spojit s již dříve navštíveným webem. [23, 24]

Dynamický remarketing

Dynamický remarketing je efektivnější typ remarketingu. Standartní remarketing uživateli zobrazí pouze dříve navštívené stránky, nebo kategorii, kterou navštívil. Dynamický remarketing je jeho nástavbou v cílení konkrétních produktů na uživatele. Snaží se uživateli zobrazovat již dříve navštívené produkty na konkrétních webech. Proto se jedná o efektivnější cílení reklamy a je využíván zejména u e-shopů. Dynamický remarketing spojený s produkty

je nejlepší možností, jak udržet pozornost potenciálního zákazníka po celou dobu nákupního procesu a také po jeho ukončení. U dynamického remarketingu neznamena úspěšné dokončení nákupu konec reklamního procesu. Poté co si uživatel koupil zboží ze stránek se vrací zpět dynamický remarketing, který může uživateli nabízet zboží podobné, nebo jeho příslušenství. Dynamický remarketing spadá do budoucích záměrů firmy na co se zaměřit. [22,23]

Orientace a vyhledávání

Pro lepší orientaci návštěvníků je na webu obsaženo kontextové menu, kde lze vybrat z možností kam produkt umístit, či komu je zboží určeno. Pokud ani toto menu návštěvníkovi nestačí, musí využít vyhledávací nástroj pro nalezení konkrétního výrazu. V případě, že by ani toto nepomohlo, tak na pravé horní straně lze nalézt telefonní kontakt kam volat v případě, má-li nějaké dotazy.

Ke snadnějšímu výběru sortimentu, se na levé straně stránky nacházejí až tři typy filtrování a to **Filtrování dle sortimentu** ta například v sekci „na okno“ zahrnuje možnosti výběru jako je barva, výška, výška vytráže, šířka kusové záclony, typ záclony(barevná, provázková atd.), vzor, použití do(kuchyně). **Filtrování podle ceny**, ta se nachází v rozmezí od 0Kč – 2,200Kč. Nebo **filtrování podle stavu**, které se dělí na Novinky, TOP, či Akce.

Recenze zákazníků

Pro hodnocení spokojenosti zákazníků se na stránce vyskytuje sekce **recenze**, která je pod každým výrobkem zvlášť. V té lze psát komentáře a připomínky k danému produktu, či jej ohodnotit počtem hvězd od jedné do pěti. Pro vyjádření k danému produktu, se uživatel musí zaregistrovat a následně přihlásit.

3.5 Do

V této fázi se návštěvník rozhoduje, kde nakoupí a nákup následně uskuteční. Zrovna zde se blíží ke konverzi, což je v tomto případě poměr mezi počtem návštěvníků a počtem nákupů vyjádřených v procentech. Zákazníky nelze nutit, aby se v této fázi ocitli co nejrychleji. [22]

Cíle internetové marketingové komunikace

Firma se v tomto kroku zákazníkovi snaží ukázat, že právě vybraný e-shopu lze shledat jako nejvhodnějšího zprostředkovatele k provedení nákupu a tento postup mu tak co nejvíce usnadnit, a to nákupním košíkem, který se skládá z jednotlivých kroků.

Klíčovým prvkem měření ve fázi Do je Konverze. Ta je určena podle cílů podniku, které se dají vyčíst v programu Google Analytics. U těchto cílů je důležité, aby byly měřitelné, takže se většinou volí konkrétní záměr. Např., počet uskutečněných nákupů, míra vracejících se zákazníků, či míra opuštění košíků.

Přesvědčovací stádium

Aby zákazník provedl nákup zrovna na Dante.cz, musí být nějak přesvědčen. K tomu ho přimět pomocí online faktorů jako jsou obsah, kvalita, jednoduchost webu. Nebo pomocí cen, množství, kvality, či celkového užitku který ze zboží lze získat.

- Užitek – poměr ceny/kvality/množství
- Cena – zda výrobek není až moc levný, či drahý.
- Množství – Jestli lze nakoupit adekvátní množství k patřičné ceně daného výrobku

Obsah na internetových stránkách je na základě SEO stručný, výstižný a strukturovaný. Cílem není pouze informovat zákazníka o množství a kvalitě výrobků, ale i o akcích a slevách. Případně zákazníka přimět k tomu, aby tyto webové stránky doporučil dál například skrze sociální síť, či jiná média. Tzv. Linkbaiting viz Kap 2.5.3

Další formou vedoucí k přesvědčení zákazníka je viditelná **kvalita webu**, která zákazníka na první pohled zaujme, nebo naopak nepohorší. Mezi tyto faktory lze zařadit Design, přehlednost, rychlost načítání stránek, či celkové zjednodušení webu a to například. jednokrokovým nákupním košíkem, který se skládá pouze ze čtyř nákupních kroků a těmi jsou Nákupní košík, Adresy, Platba a nakonec krok Objednat.

Nákupní košík – lze nalézt informace o tom, jaké ceny nákup musí dosáhnout k poskytnutí akce „dopravné zdarma“, či o zboží, které si zákazník vybral. Těmi jsou název, rozměr, cena s DPH, objednat, počet ks, služby a v neposlední řadě cena celkem s DPH. V této sekci se nachází možnost využít slevový kód, který lze vepsat do kolonky pod nápisem „Použít poukázku“.

Adresy – zákazník zde musí vepsat své osobní informace k tomu, aby mu zakázka mohla být správně doručena. Jelikož firma Dante doručuje i na Slovensko, tak v možnosti Země lze vybrat mezi Slovenskem a Českou republikou. Případné specifikace k objednávce lze připsat do textového pole „poznámka“

Platba – V této kolonce lze vybrat způsob dopravy a způsob platby. Způsob dopravy je rozdělen na 3 možnosti, a to pomocí služby Česká pošta – balík do ruky, Prepravní služba PPL, nebo Osobní odběr – výdejna Dante Ostrava. Způsob platby na e-shopu probíhá pouze na dobírku.

Objednat – V této sekci lze nalézt sekci „rekapitulace“, která obsahuje informace zadané v předchozích krocích. K dokončení objednávky slouží červené pole s bílým textem „Potvrdit objednávku“

Pro snadnou přehlednost nutno dodat, že na ukončení každého kroku se v pravém dolním rohu vyskytuje červené pole s bílým textem „Pokračovat na další krok“

Kvalitní zboží a nadstandartní služby

Část úspěšného prodeje závisí především na kvalitě zboží, v poměru ceny a množství s využitím patřičných konkurenčních výhod. Cílem společnosti není prodat zákazníkovi předražené zboží, které když si nakoupí, tak bude mít pocit, že byl okraden.

Mezi tyto konkurenční výhody lze řadit dlouholetou působnost firmy Dante na českém a slovenském trhu, díky které se zákazník nemusí bát toho, že by se mohlo jednat o fiktivní společnost, která si dává za cíl zákazníka pouze využít k jednorázovému nákupu. Další konkurenční výhoda oproti ostatním e-shopům je ta, že zákazník si konkrétní záclony může nechat ušít na míru a následně vybrat, zda si produkt vyzvedne sám na pobočce v Ostravě, nebo jej bude chtít nechat zaslat poštou až k sobě domů. Cílem firmy není se zákazníky pouze informovat, ale také se snažit zlepšovat na základě jejich podnětů, či kritiky.

Cena

Produkty, které e-shop nabízí, se vyskytují v hodnotě do 2890 Kč. K této ceně je důležité připočíst náklady na dopravu které stojí v závislosti na dopravci od 0 Kč do až po 190 Kč za PPL určené pro Slovensko. Pokud však hodnota objednávky přesáhne 1500 Kč, je poštovné zdarma.

3.6 Care

V této poslední fázi zákazník už nakoupil, a to minimálně dvakrát. A jelikož získání nového, je náročnější než udržet zákazníka stávajícího, tak Cílem této podskupiny Care je, aby byl s nákupem spokojen a ten tak opakoval, nebo e-shop doporučil dále. Proto je důležité udržovat

dobré kontakty a dbát na to, aby byl spokojený. V této fázi o zákazníka lze pečovat celý život, nebo dokud bude splňovat podmínky cílové segmentace e-shopu.[22]

Cíle internetové marketingové komunikace

V poslední fázi Care se firma snaží zůstat v kontaktu se zákazníkem a přesvědčit jej, aby zde příště opakovaně nakoupil. Tato fáze udržení zákazníka probíhá většinou dokud zákazník spadá do cílové skupiny internetového obchodu. K tomu aby firma zákazníka opět přesvědčila k nákupu používá věrnostních systémů a nabízí jim různé akce.

Servis

V případě, že zákazník obdrží poškozenou objednávku, může se obrátit na servisní infolinku Dante, kde mu kooperatorky na příjmu mohou poradit, jak lze tyto potíže vyřešit. Nemusí se jednat pouze o poškozené zboží, ale i o doplnění scházejících informací klienta. Ty mohou obsahovat rady a tipy, jak záclonu správně pověsit, vyžehlit, změřit nebo vyprat. Zákazníkovi tak stačí pouze jedno telefonní číslo, na které se v případě nesnázi může obrátit.

Klientská databáze

Díky této databázi se firma orientuje na to, co a kdy klient v minulosti nakoupil a podle toho použít cílený marketing jako je například **direct mail**, či online reklama která se bude zobrazovat těm zákazníkům, kteří stránky e-shopu navštívili minimálně jednou. viz kap.3.5 remarketing.

Věrnostní systémy

Na základě znalosti zákazníků lze budovat takzvané věrnostní programy. Tyto programy jsou poskytovány zákazníkům, kteří se na e-shopu rozhodli zaregistrovat, či si objednali katalog.

V případě registrovaných uživatelů probíhá věrnostní program na bázi dříve zmíněného direct mailingu, ten lze standardizovat pro konkrétního uživatele, a tak se pokusit ho co nejpersvědčivěji oslovit a nabídnout mu přijatelnější nabídky, v podobě akcí, množstevních slev, či poštovního zdarma.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola bakalářské práce je rozdělena na dvě části, část přípravy a část realizace. Každá z částí je vysvětlena pomocí podkategorií, které na sebe logicky navazují a jsou řazeny chronologicky.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze obsahuje všechny kroky, které musí být splněny před realizační částí samotného výzkumu. V této podkapitole je definován problém, cíl výzkumu, obsah výzkumu, zdroj dat, metodika výzkumu, základní a výběrový soubor a časový harmonogram daného výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Firma Dante s.r.o. chce zjistit informace týkající se celkové návštěvnosti jejich webu, získat základní rysy navštěvujících a následně získané informace využít k lepší tvorbě reklamních kampaní. Společnost by také chtěla znát způsob stráveného času na webových stránkách zákazníkem a které stránky je vedou ke vstupu, či výstupu. Dále by chtěla znát jaký je použit typ zařízení a podle toho tak přizpůsobit budoucí vzhled konkrétních internetových stránek. Výzkum by měl identifikovat technologie návštěvníků, tím pomoci pochopit jejich chování a což firma může využít k přizpůsobení následujících online reklamních kampaní.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat návštěvnost internetového obchodu www.Dante.cz za účelem dosažení vyšší návštěvnosti.

Dílčím cílem je definice profilu návštěvníka a pomoci toho zjistit, které cílové publikum je pro obchod klíčové.

Dalším dílčím cílem je porovnání výkonu jednotlivých zdrojů návštěvnosti v období za rok 2017 a 2018.

4.1.3 Obsah výzkumu

Obsahem výzkumu bylo měření a následná interpretace metrik a dimenzí e-shopu. Mezi tyto základní metriky a dimenze náleží kupříkladu průměrný počet zobrazených stránek, doba strávená na webu, míra opuštění stránek a v neposlední řadě počet návštěv v konkrétním sledovaném období. Více k těmto metrikám lze nalézt v kapitole 2.6.3 Základní metriky.

Výzkum se také zabýval analýzou demografických a geografických údajů, použitím technologií, chováním a zájmy návštěvníků.

Součástí výzkumu tvoří rozbor návštěvníků, kteří na web přicházejí, porovnat jej v čase a zjistit tak, jak moc se v tomto období cílové publikum změnilo. Bylo také zkoumáno to, jestli se v čase zvýšila, či naopak snížila návštěvnost webu.

4.1.4 Metoda výzkumu

V této bakalářské práci jsou využita data, získána díky nástroje od společnosti Google a to je Google Analytics. Je to jeden z nejpoužívanějších nástrojů na světě, protože je především dostupný a potencionálně lehce ovladatelný. Největší výhodou je však jeho bezplatné používání. Pro analýzu návštěvnosti byla použita kvantitativní metoda za pomoci online pozorování jako je například chování uživatelů, či zdroje návštěvnosti. Bylo zjištěno odkud návštěvníci na stránky přicházeli, jak se veškeré metriky a dimenze vyvíjely v čase, a hlavně o jaké cílové publikum se jedná.

Mezi hlavní nevýhody Google Analytics lze řadit například to, že v české verzi se lze setkat s pojmy, které nejsou úplně srozumitelné a individuálně jim lze přiřadit jiný význam. Další nevýhodou je, že údaje o počtu prokliků ze systému **AdWords** né vždy odpovídají údajům o množství návštěv v Google Analytics. Jako nevýhodu programu lze také zařadit nemožnost propojit s Analytikami například systém **Sklik**, tímto by se společnosti ušetřila spousta času, protože veškeré přehledy by se vyskytovaly pohromadě.

Jako alternativu nástroje pro sběr dat pomocí Google Analytics lze použít programy jako SiteCatalyst, WebTrends, či ClickTracks. Avšak nevýhodou těchto programů je především cena, které se pohybuje od 1000 € výše.

4.1.5 Zdroje dat

V bakalářské práci byla využita sekundární data, která nejsou závislá na návštěvnících internetového obchodu a jejich ochotě ke spolupráci. Veškerá data byla získána za pomoci nástroje Google Analytics, který spadá pod společnost Google. Jak už bylo napsáno dříve, tak tento nástroj bude použit za účelem poměrně jednoduchého ovládání, rychlé dostupnosti, a hlavně ušetření peněžních nákladů společnosti. Nástroj pro analýzu návštěvnosti byl použit zdarma.

4.1.6 Základní a výběrový soubor

Základní soubor je v tomto případě tvořen všemi uživateli na internetu, kteří kdy navštívili internetovou stránku společnosti.

Výběrový soubor byl představován návštěvníky internetových stránek firmy v období od 1. 1. 2017 – 31. 12. 2017 a od 1. 1. 2018 – 31. 12. 2018.

4.1.7 Harmonogram a rozpočet výzkumu

Časové rozvržení jednotlivých činností bylo naplánováno tak, aby na sebe všechny činnosti vzájemně navazovaly. Data byla sbírána bez přerušení od 21 července 2010 kdy byl implementován sledovací kód do internetových stránek. Jelikož se jednalo o výzkum, který byl proveden výhradně kvůli bakalářské práci, tak rozpočet činil 0 Kč.

Tabulka 4.1 Časový Harmonogram provedených činností výzkumu

Časový úsek	Činnost
21. července 2010	Umístění měřicího kódu Google Analytics do stránek e-shopu
1.1.2017 – 31.12.2018	Kontinuální sběr dat k bakalářské práci
1.11. – 13.12.2018	Sběr dat týkající se druhé a třetí kapitoly této bakalářské práce
Leden 2019	Tvorba metodiky výzkumu
Únor – březen 2019	Analýza dat
Duben 2019	Sestavení návrhů a doporučení

4.2 Realizační fáze

Po fázi přípravné logicky navazuje fáze realizační. V té je popsán již dříve zmíněný výzkum, v němž je obsažen způsob sběru, zpracování, analýzy dat a dobu trvání výzkumu.

Shromažďování, zpracování a analýza dat

Ke sběru dat byl využit nástroj Google Analytics. Jedná se o sledované období od 1.1.2017 – 31. 12. 2018. Zpracování a analýza dat byla uskutečněna v programu Microsoft Excel 2016 od společnosti Microsoft. Data v tomto programu byla zpracována z důvodu lepší přehlednosti tabulek a grafů.

5 Analýza návštěvnosti e-shopu

V této kapitole je provedena detailní charakteristika návštěvníků internetového obchodu společnosti Dante s.r.o. za rok 2017 a 2018. Internetové stránky jsou k dispozici na adrese www.dante.cz. Cílem výzkumu je, aby tito návštěvníci internetových stránek byli charakterizováni z pohledu demografických a geografických údajů, použitím technologií, chováním a v neposlední řadě i jejich zájmy. Jelikož jsou v této práci porovnány data z roku 2017 a 2018, tak většina důležitých metrik a dimenzí bude obsahovat údaje za dvě sledované období. Tyto informace je posléze možné použít nejen pro pochopení zákazníka a přizpůsobení webu jeho myšlenkovým pochodům, ale i pro lepší zaměření marketingových a remarketingových kampaní na jednotlivce. Následně byla také zhotovena analýza zdrojů návštěv a výkonu kanálů. Podrobné informace týkající se analýzy návštěvnosti lze nalézt v příloze č. 2 (z důvodu citlivosti dat jsou zde ponechány výlučně relativní četnosti tržeb v procentech)

5.1 Charakteristika návštěvníků e-shopu

Pro e-shop je důležité vědět, jací návštěvníci na jeho web přicházejí, jelikož právě tito jedinci jsou potenciální zákazníci. Na základě právě těchto dimenzí si obchod může vytvořit reklamní kampaně, které budou na potenciálního zákazníka působit přívětivěji a následně jej do e-shopu také přivedou.

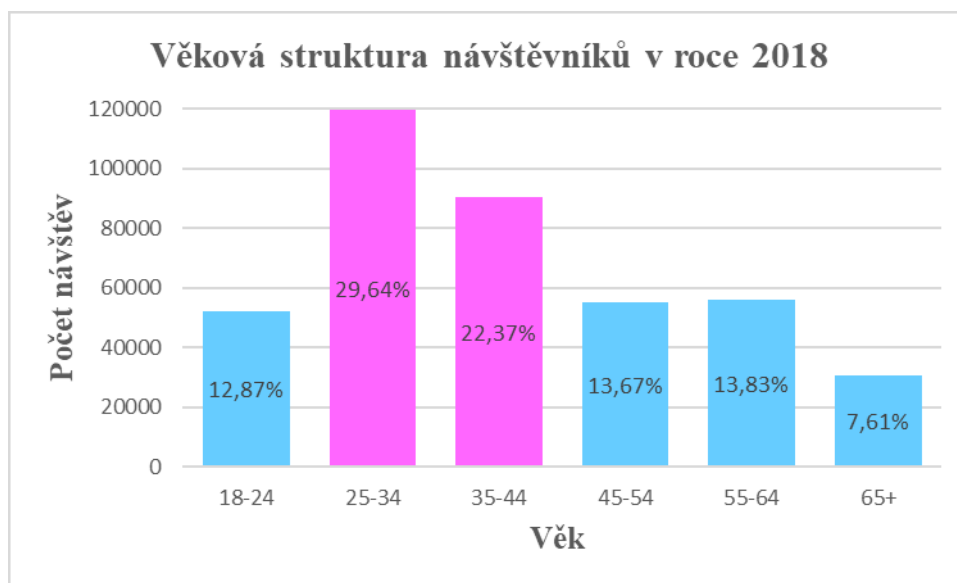
5.1.1 Demografické údaje

Na následujícím obrázku 5.1 lze vidět strukturu pohlaví návštěvníků internetového obchodu za rok 2018. Vzhledem k tomu, že návštěvnost je ve sledovaných letech podobná, tak byla provedena analýza pouze jednoho období. (viz příloha č. 2)



Obr. 5.1 Pohlaví návštěvníků Dante.cz za rok 2018

Jak je možno vidět na obrázku 5.1, je zřejmé, že návštěvnost mužů a žen za rok 2018 byla velmi odlišná. Většina návštěvníků byla tvořena ženami, které představovaly většinových 79,64 %. Muži poté logicky tvořili zbývajících 20,36 % návštěvnosti. Tato návštěvnost by pravděpodobně mohla být zapříčiněna tím, že se jedná o e-shop, který je zaměřený především na bytový textil.



Obr. 5.2 Věková struktura návštěvníků Dante.cz za rok 2018

Podle obrázku 5.2 byla většina návštěvníků internetových stránek ve věku 25 – 44 let. To mohlo být zapříčiněno především sortimentem internetového obchodu. Je pravděpodobné, že lidé ve věku 25-44 let častěji zařizují vybavení pro byt či dům a zároveň k nákupům používají internet. Nejmenší skupinou návštěvníků tvořili lidé ve věku nad 65 let. Ti tvořili pouze 7,61% návštěvnosti. To mohlo být způsobeno tím, že lidé v této věkové kategorii nevyužívají internetové služby k nákupu až tak často jako mladší generace.

Největší část tržeb tvořily ženy, a to ve věku 25 – 44 let. Jejich konverzní poměr dosáhl přibližné hodnoty 2,6 % což by mohlo být zapříčiněno větším počtem návštěv před nákupem.

Nejvyšší poměr konverzní hodnoty měli muži ve věku 45 – 54 let a to 4,25 %. U této věkové skupiny se dá předpokládat, že se jednalo o muže, kteří nakupovali dárek pro svou partnerku či své děti. Na druhou stranu nejnižšího konverzního poměru dosáhla skupina žen ve věku 65 a více let. Tento konverzní poměr činil 2,06 %. Mohlo tomu tak být proto, že ženy v tomto věku méně používají internet a nákupem tak pověří někoho jiného, nebo si textil vybírají v kamenných prodejnách na ulici nebo ve městě.

Charakteristiku návštěvníků dle věku a pohlaví za rok 2018 lze nalézt v příloze č. 2 (z důvodu citlivosti dat jsou zde ponechány výlučně relativní četnosti tržeb v procentech).

5.1.2 Geografické údaje

Zhruba 93,3 % návštěvníků navštívilo internetový obchod z České republiky. Přičemž návštěvy z ciziny tvořilo pouze 6,7 %. Největší podíl na zahraničních návštěvách mělo Slovensko (3,11 %) a USA (1,33 %). Návštěvnost z jiných zemí než ČR lze opodstatnit tím, že lidé se vlivem dnešní globalizace často stěhují, nebo jsou na cestách. Hlavním důvodem toho, že se jedná o české návštěvníky v cizině může být také to, že internetový obchod je provozován pouze v češtině. Lze tak konstatovat, že se jedná o český internetový e-shop. Podrobnější informace ohledně návštěvníků z jednotlivých zemí za rok 2018 lze nalézt v příloze č. 2 (z důvodu citlivosti dat jsou zde ponechány výlučně relativní četnosti tržeb v procentech).

1.	Prague	female	69 829	17,56 %
2.	Brno	female	18 475	4,64 %
3.	Prague	male	16 955	4,26 %
4.	Ostrava	female	10 498	2,64 %
5.	Pilsen	female	10 291	2,59 %
6.	(not set)	female	6 779	1,70 %
7.	Olomouc	female	5 729	1,44 %
8.	Ceske Budejovice	female	5 502	1,38 %
9.	Brno	male	4 925	1,24 %
10.	Liberec	female	4 741	1,19 %

Obr. 5.3 Vyjádření návštěvnosti za období 1 .1. – 31. 12. 2018 dle měst a pohlaví

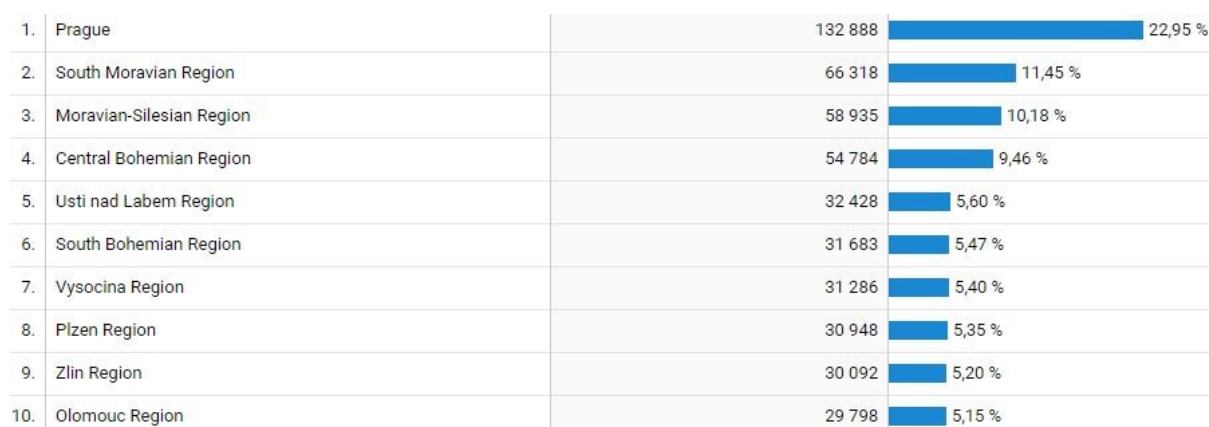
Zdroj: [13]

V nadcházejícím odstavci je blíže popsána struktura návštěvníků z České republiky týkající se jednotlivých měst viz obr. 5.3. Největší počet uživatel ve sledovaném období přišlo z **Prahy** (22,44 %). Což je pochopitelné. Vzhledem k tomu, kolik má obyvatel zde byla nasazena offline letáková kampaň. Právě tyto návštěvníci internetovému obchodu přinesli nejvíce tržeb za rok 2018 (20,11 %). Míra okamžitého opuštění stránky v Praze byla 40,05 %, což by mohlo být způsobeno špatným zaměřením marketingových kampaní. Ale také by to mohla ovlivňovat směsice spousty jiných faktorů. Ženy v Praze čítali 17,56 % návštěvníků z České republiky a jejich konverzní poměr byl 2,61 %.

Na druhém místě v žebříčku počtu uživatel se umístilo Brno, u toho byla změřená návštěvnost 6,22 %, která e-shopu přinesla podíl na tržbách 5,26 %. Míra okamžitého opuštění v tomto městě činila 39,47 %. Ženy v tomto městě tvořily 4,64 % návštěv. Naopak muži zde zastupovali pouhých 1,24% návštěvnosti. Podrobnější informace lze nalézt v příloze č. 2 (z důvodu citlivosti dat jsou zde ponechány výlučně relativní četnosti tržeb v procentech).

Jak lze pozorovat z návštěvnosti Brna i Prahy, tak ženy a muži jsou opravdu zastoupeny v každém z těchto měst v poměru 4:1 což je možno vidět i v základní struktuře návštěvníků podle pohlaví (viz obr. 5.1).

Při zacílení se na data související s jednotlivými oblastmi v návštěvnosti internetových stránek obchodu Dante.cz má nejvyšší zastoupení s celkovým podílem návštěv na sledované období opět **Praha** (22,95 %) dále **Jihomoravský** (11,45 %) a **Moravskoslezský** kraj (10,18 %). Vzhledem k tomu, že e-shop má své sídlo v Ostravě, se údaje daly odhadnout již předem. Za zmínku stojí i Středočeský kraj, který měl návštěvnost také vysokou (9,46 %). Jak lze vyčíst z následujícího obrázku 5.4, ostatní kraje mají návštěvnost již nižší.



Obr. 5.4 Procentuální návštěvnost od 1. 1. – 31. 12. 2018 dle jednotlivých regionů

Zdroj: [13]

Podrobnější informace lze nalézt v příloze č. 2 (z důvodu citlivosti dat jsou zde ponechány výlučně relativní četnosti tržeb v procentech).

5.1.3 Psychografické údaje

K lepšímu pochopení motivace spotřebitelů byly v následujících odstavcích srovnány Technologie za sledovaná období. Sledováním těchto povahových rysů lze například porozumět vytváření návyků, či přístupu k řešení úkolů. Kategorie společenského postavení nebo životního stylu lze využít k tvorbě koherentní skupiny na základě socioekonomických faktorů, zájmů a aktivit nebo názorů jejich zástupců. V této části analýzy byla porovnávána období od 1. 1 – 31. 12. 2017 a od 1. 1. 2018 – 31. 12. 2018.

Technologie

Pro lepší pochopení a orientaci se v následující části textu týkající se technologií za obě sledovaná období, byla vypracována tabulka obsahující procentuální podíl návštěvnosti v závislosti na prohlížeči, operačním systému a zařízení. Tabulku 5.1 lze vidět níže.

Tab. 5.1 Podíl návštěvnosti v závislosti na prohlížeči, operačním systému a zařízení

		2017	2018	Vývoj
Prohlížeč	Chrome	48,76 %	52,36 %	růst
	Firefox	15,89 %	12,80 %	pokles
	Internet Explorer	13,20 %	11,08 %	pokles
	Safari	5,67 %	6,24 %	růst
Operační systém	Windows	63,43 %	58,10 %	pokles
	Android	27,33 %	32,60 %	růst
	iOS	5,28 %	6,21 %	růst
Zařízení	PC	66,37 %	60,40 %	pokles
	Mobil	25,34 %	32 %	růst
	Tablet	8,28 %	7,51 %	pokles

Technologie za rok 2017

Nejpoužívanějším prohlížečem, který si návštěvníci pro návštěvu internetového obchodu v roce 2017 vybrali, byl prohlížeč **Chrome** (48,76 %), **Firefox** (15,89 %), Internet Explorer (13,20 %) a Safari (5,67 %). Jako nejčastěji používaný operační systém byl **Windows** (63,43 %), **Android** (27,33 %) a iOS (5,28 %)

Nejvíce uživatelů e-shopu pro svou návštěvu za rok 2017 použilo **stolní počítač** (66,37 %). Dále byl nejpoužívanějším zařízením **mobilní telefon** (25,34 %) a tablet (8,28 %). Největšího Konverzního poměru dosahovaly návštěvy ze **stolních počítačů** (3,63 %), na

druhém místě, co se týče konverze, se umístily tablety (2,09 %). Nejnižšího konverzního poměru dosáhli návštěvníci používající mobilní telefon (1,13 %).

Technologie za rok 2018

Nejvíce využívaným prohlížečem, který návštěvníci pro návštěvu internetového obchodu používali v roce 2018 byl prohlížeč **Chrome** (52,36 %), **Firefox** (12,8 %), Internet Explorer (11,08 %) a Safari (6,24 %). Jako nejčastěji používaný operační systém byl **Windows** (58,10 %), **Android** (32,6 %) a iOS (6,21 %)

Největší množství návštěvníků e-shopu pro svou návštěvu použilo **stolní počítač** (60,49 %). Dále byl nepoužívanějším zařízením **mobilní telefon** (32 %) a nakonec tablet (7,51 %). Největšího Konverzního poměru dosahovaly návštěvy ze **stolních počítačů** (4,02 %), na druhém místě, co se týče konverze, se umístily tablety (2,31 %). Nejnižšího konverzního poměru dosáhli návštěvníci používající mobilní telefon (1,29 %).

Srovnání užívaných technologií k návštěvě e-shopu za rok 2017 a 2018

Jak lze vypožorovat ze srovnání předchozích dvou let, je možno konstatovat, že návštěvníci e-shopu začali více používat internetových prohlížečů jako je **Chrome** (o 3,6 p.b.) a Safari (o 0,57 p.b.). Naopak u návštěvníků e-shopu klesla obliba prohlížeče Firefox (o 3,09 p.b.) a Explorer (o 2,12 p.b.). Mohlo tak být zapříčiněno tím, že všeobecně prohlížeče jako Chrome a Safari se stávají více populárními. Co se týče **operačního systému**, na popularitě u návštěvníků získaly systémy mobilních zařízení, u kterých se meziroční návštěvnost zvýšila. Naopak je tomu u systému **Windows**, ten se k meziroční návštěvě internetového obchodu používal o 5,33 p.b. méně. Mohlo by tomu tak být proto, že zákazníci v rámci svého pohodlí začínají čím dál více používat mobilní zařízení, které na dříve zmíněných systémech Android a iOS fungují.

Co se zařízení týče, tak v oblibě u návštěvníků zůstávají na stejných pozicích. Akorát je patrné, že **stolní počítače** se meziročně používají o 5,88 p.b. méně. Naopak tomu bylo u **mobilních telefonů**, které byly k návštěvě internetového obchodu užívány v roce 2018 častěji o 6,66 p.b. Mohlo by tomu tak být kvůli narůstající oblibě mobilních telefonů s větším displayem a tak se návštěva z tohoto zařízení stává pohodlnějším než kdy dříve. Avšak konverze naznačuje tomu, že většina návštěvníků z mobilních zařízení si produkty stále pouze prohlíží a nákup dokončí až za použití počítače. Používání tabletů k návštěvě e-shopu zůstává přibližně stejné.

Vzhledem k tomu, že pořadí užívaných přístrojů, či software zůstává meziročně neměnné, možno tak říci, že zákazníci stále využívali stejné systémy, či zařízení až na drobné odchylky. Lze tak usoudit z toho, že v obou obdobích byl nejpoužívanější prohlížeč **Chrome**, nejpoužívanější systém **Windows** a nejvíce návštěvníků k pobytu na e-shopu využilo **stolní počítač**. Podrobnější data týkající se srovnání užívaných technologií za sledovaná období lze nalézt v příloze č. 2 (z důvodu citlivosti dat jsou zde ponechány výlučně relativní četnosti tržeb v procentech).

Zájmy

Jak už bylo dříve zmíněno, největší část tržeb tvořily ženy ve věku 25 – 44 let (kap. 5.1.1). Právě tato skupina bude tvořit klíčový segment e-shopu na který se je třeba soustředit. Mezi jejich zájmy tedy patří **Jídlo a stolování, Média a zábava, čtení knih, nakupování, dům a zahrada** a v neposlední řadě zájemci o **životní styl**. Podle těchto informací je možno zaměřit se na to, o co se návštěvníci e-shopu zajímají a posléze na základě analýzy vytvářet různé marketingové kampaně. Ty tím pádem budou lépe zacíleny na klienta a pravděpodobnost, že e-shop navštíví a uskuteční nákup tak vzroste. Podrobné informace týkající se zájmů žen ve věku 25 – 44 let za rok 2018 lze nalézt v příloze č. 2 (z důvodu citlivosti dat jsou zde ponechány výlučně relativní četnosti tržeb v procentech).

5.1.4 Behaviorální údaje

Uskutečněním behaviorální analýzy lze zjistit informace jako je například to, zda se návštěvnost e-shopu tvoří spíše vracejícími se, nebo novými návštěvníky a následně se podle toho orientovat na způsob komunikace nejen v prostředí online, ale také i offline.

Chování návštěvníků za rok 2017

V období od 1. 1 – 31. 12. 2017 **vracející** se návštěvníci tvořili 27,42 % a **nové návštěvy** logicky zbylých 72,58 % z kompletního souhrnu návštěvnosti. Vracející se návštěvníci dosahovali větší míry konverze (**3,58 %**) oproti zákazníkům novým (2,02 %). Z toho lze vypočítat, že vracející se návštěvníci nakupovali na stránkách internetového obchodu častěji a také přinášeli větší tržby (69,83 %). Míra okamžitého opuštění vracejících se návštěvníků byla vyšší (38,16 %) než u návštěvníků nových (34,04 %). Poměr nových a vracejících se návštěvníků za rok 2017 lze vidět v obr. 5.5 dále.



Obr. 5.5 Poměr nových a vracejících se návštěvníků za rok 2017

Zdroj: [13]

Chování návštěvníků za rok 2018

Ve vybraném období od 1 .1 – 31 .12 .2018 tvořily **vracející** se návštěvníci 27,13 % a **nové návštěvy** 72,18 % z kompletního souhrnu návštěvnosti. Pozoruhodné je také to, že vracející se návštěvníci dosahovali větší míry konverze (**3,75 %**) oproti zákazníkům novým (2,14 %). Z toho lze vypožorovat, že vracející se návštěvníci nakupovali na stránkách internetového obchodu častěji a také přinášeli větší tržby (69,13 %). Míra okamžitého opuštění vracejících se návštěvníků byla taktéž vyšší (38,17 %) než u návštěvníků nových (37,01 %). Poměr nových a vracejících se návštěvníků za rok 2018 lze vidět v obr. 5.6 níže.



Obr. 5.6 Poměr nových a vracejících se návštěvníků za rok 2018

Zdroj: [13]

Srovnání chování za sledovaná období

Srovnáním roku 2017 a 2018 lze vidět, že počet **vracejících** návštěvníků mírně poklesl a to o 0,29 p.b. Vracející se návštěvy mají celkově větší míru konverze než noví zákazníci. Zároveň vzrostla i meziroční konverze u obou druhů návštěvníků (novým návštěvníkům o 0,12p.b., vracejícím se návštěvníkům o 0,17 p.b.) Z toho vyplývá, že častěji na e-shopu nakupují vracející se návštěvníci. Mohlo by tomu tak být proto, že internetový obchod Dante.cz poskytuje levnější a kvalitnější zboží než konkurence, za použití dobrého marketingu a návštěvníci se na tento web po jeho opuštění často vrací. Podrobnější informace ohledně srovnání za dříve sledovaná období lze nalézt v příloze č. 2 (z důvodu citlivosti dat jsou zde ponechány výlučně relativní četnosti tržeb v procentech).

5.1.5 Profil zákazníka

V následující podkapitole je na základě Demografických, Geografických, Psychografických a Behaviorálních údajů z Google Analytics vytvořen profil zákazníka. Tato charakteristika se opírá o pozorované údaje z období 1. 1. 2018 – 31. 12. 2018.

Profil zákazníka

Provedením analýzy návštěvnosti za účelem vyhodnocení profilu **typického zákazníka** bylo vyhodnoceno, že nejvyššího podílu na celkových tržbách dosáhly **ženy** ve stáří 25 – 44 let (41,42 %) a největšího konverzního podílu dosahovaly ženy ve věku 18 – 24 let (3,14 %). Výsledky jsou způsobeny především sortimentem, který internetový obchod nabízí. Ten je zaměřený především na bytový textil, u kterého je možno konstatovat, že ať už se jedná o e-shop, nebo kamenné prodejny, tak je z větší míry nakupován právě ženami.

Rozšířené pojetí zákazníka

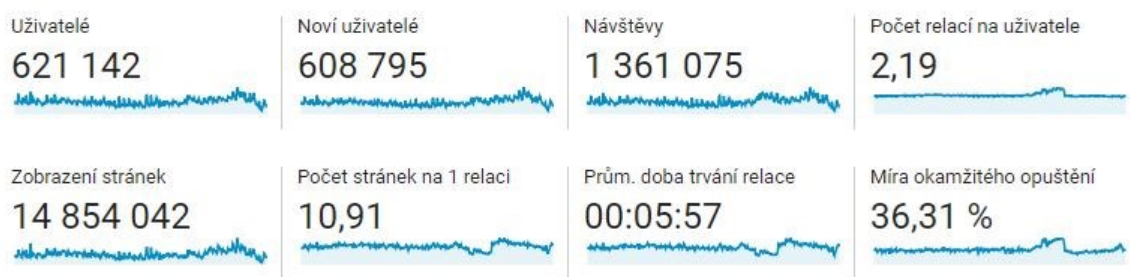
Co se **rozšířeného zákazníka** týče, nejvyššího podílu na celkových tržbách dosáhli muži ve stáří 25 – 44 let (11,85 %) jak tomu bylo i u žen. Největšího konverzního podílu dosahovali právě naopak muži ve věku 45 – 54 let (4,25 %) a 18 – 24 let (4,24 %).

Většina příchodích uživatel je tvořena vracejícími se návštěvníky. Jak muži, tak i ženy k prohlížení stránek internetového obchodu používají z velké části internetový prohlížeč jako je Google Chrome a Safari za použití mobilního zařízení, avšak nákup většinou dokončí až za použití počítače. Dle zájmu návštěvníků a návštěvnic lze vyhodnotit, že jejich záměr spočívá především ve zkrášlení domova. Možnosti využití těchto informací ve prospěch firmy lze nalézt v kapitole 6. Návrhy a doporučení.

5.2 Obecné vyhodnocení návštěvnosti internetových stránek

V následující kapitole je hodnocena a porovnána návštěvnost internetových stránek za období od 1. 1. – 31. 12. 2017 a od 1. 1. – 31. 12. 2018 co se týče uživatel, návštěv a zobrazení stránek a průměrná doba trvání návštěvy.

Na obrázku 5.7 možno vidět základní přehled publika stránek e-shopu. V období sledovaném od **1. 1. – 31. 12. 2017**, internetové stránky e-shopu navštívilo celkem 621 142 uživatelů, kteří provedli 1 361 075 návštěv. Uživatelé si také zobrazili 14 854 042 stránek, průměrná návštěva uživateli trvala 5 minut a 57 sekund, počet stránek na jednu návštěvu byl 10,91 stran a míra okamžitého opuštění stránky činila 36,31 %.

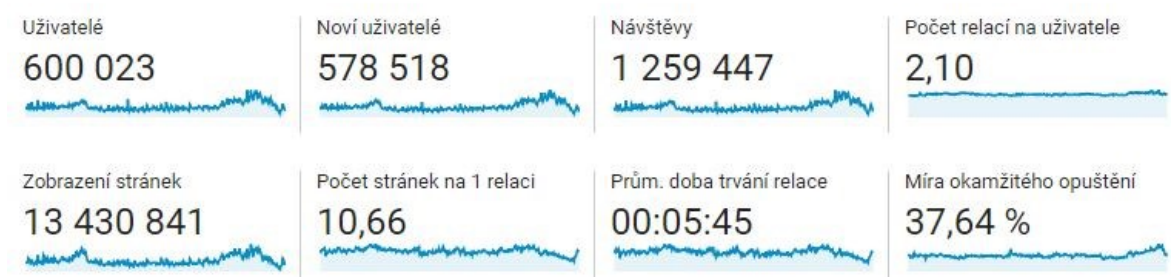


Obr. 5.7 Základní metriky za období 1. 1. – 31. 12. 2017

Zdroj: [13]

Míra okamžitého opuštění stránek je pro analýzu návštěvnosti nesmírně důležitým nástrojem, měřícím množství návštěvníků, kteří opustili web bez provedení jakékoliv následující činnosti. Jestliže je tato míra velká, je důležité zjistit proč tomu tak je. Ukazatel okamžitého opuštění stránek Dante.cz v tomto období činil 36,31 %. Informace k novým a vracejícím se návštěvníkům byli dopodrobna rozepsány v kapitole 5.1.4 viz chování návštěvníků.

Na obrázku 5.8 lze pozorovat základní přehled publika stránek e-shopu. V druhém sledovaném období a to od **1. 1. – 31. 12. 2018**, internetové stránky e-shopu navštívilo celkem 600 023 uživatelů, kteří provedli 1 259 447 návštěv. Uživatelé si také zobrazili 13 430 841 stránek, průměrná návštěva uživateli trvala 5 minut a 45 sekund, počet stránek na jednu návštěvu byl 10,66 stran a míra okamžitého opuštění stránky Dante.cz činila 37,64 %.



Obr. 5.8 Základní metriky z období 1.1. – 31.12.2018

Zdroj: [13]

Srovnáním základních metrik ze sledovaných období lze vypořádat, že pokles většiny z nich se meziročně pohyboval do 5 %, což lze považovat za malé výkyvy. Čemu by se však měla věnovat pozornost, je návštěvám, těch bylo meziročně méně o 7,47 % v závislosti na této hodnotě pokleslo i zobrazení stránek (-9,58 %). Tento výkyv může být zavádějící, a tudíž bude srovnán počet zobrazení stránek na uživatele za rok 2017 i 2018. Průměrný počet zobrazení stránek na uživatele v roce 2017 je 23,91 a v roce 2018 je tato hodnota 22,4. Tudíž meziroční pokles **zobrazení stránek na jednoho uživatele** činí pouhých **6,32 %**. Z toho vyplývá, že návštěvnost e-shopu mírně poklesla, ale nejedná se o žádnou radikální změnu, která by mohla chod e-shopu výrazně ovlivnit.

5.3 Analýza výkonu jednotlivých zdrojů návštěvnosti e-shopu

Tato podkapitola je zaměřena především na analýzu zdrojů návštěvnosti a vyhodnocení efektivity jednotlivých pramenů návštěv. Díky těmto jednotlivým pramenům se internetový obchod může rozhodnout o tom, kam bude investovat své finance a na které kanály se nejlépe zaměřit.

Návštěvníci na internetový obchod Dante.cz mohou přijít za pomoci několika možných přístupů. A to díky přístupům, které pocházejí z placeného vyhledávání jako například PPC (**Paid Search**), přístupům z neplaceného vyhledávání (**Organic Search**), přímým přístupům na web (**Direct**), přístupům uskutečněným kliknutím na konkrétní banner (**Display**), přístupům z odkazů (**Referral**), přístupům vykonaných za pomoci kliknutí na odkaz vyskytující se v e-mailu (**Email**), přístupu ze sociálních sítí (**Social**), nebo z těch, které dle systému nelze rozpoznat (**Other**). Detailnější popis jednotlivých kanálů je k nalezení v kapitole 2.6.5.

Veškerý podrobnější přehled týkající se analýzy jednotlivých zdrojů na návštěvnosti, o které se v následujících kapitolách 5.3.1 a 5.3.2 píše lze nalézt chronologicky seřazené podle textu v příloze č. 2 (z důvodu citlivosti dat, jsou zde ponechány výlučně relativní četnosti tržeb v procentech).

5.3.1 Podíl jednotlivých kanálů na návštěvnosti a tržbách za rok 2017

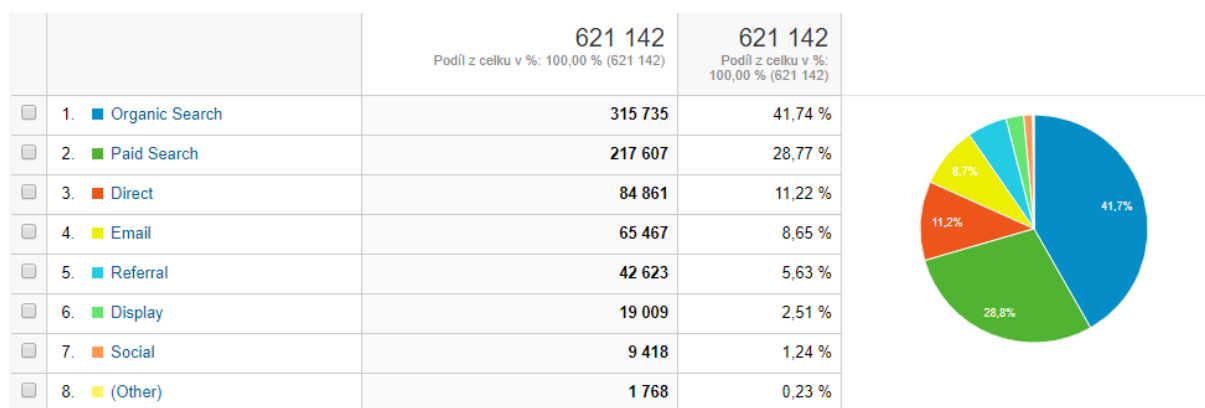
Jak lze pozorovat z obrázku 5.9 níže, tak nejvyšší podíl na návštěvnosti v roce 2017 (41,74 %) mělo **přírozené vyhledávání** (Organic Search). Tento soubor návštěvníků přinesl internetovému obchodu též nejvyšší tržby (36,79 %). To je z velké pravděpodobnosti zapříčiněno tím, že e-shop má kvalitní a optimalizované **SEO**, ve kterém jsou texty tvořeny systematickou cestou na základě **klíčových slov** a nadpisů.

Placené vyhledávání (Paid Search) tvořilo 28,77 % návštěvnosti e-shopu. Tato skupina návštěvníků tvořila také podstatnou část tržeb za první sledované období a to 26,89 %. To bylo zapříčiněno tím, že e-shop věnuje mnoho času a finančních prostředků do reklamy ve vyhledávačích jako je Google, Seznam, nebo na ostatních internetových stránkách.

Přímá návštěvnost (Direct) tvořila 11,22 % návštěvnosti z jednotlivých kanálů za daný rok. Zajímavé u této skupiny je, že tvořila poměrně velkou část tržeb a to 16,96 %. To mohlo být zapříčiněno tím, že lidé si tento web ukládají do záložek v prohlížeči, což se děje nejspíše na základě dřívějšího nákupu či návštěvy e-shopu.

Za pomoci **Emailu** stránky navštívilo 8,65 % uživatelů, kteří tvořili 11,81 % tržeb. Oproti tomu odkazující stránky (Referral) tvořily nejen menší míru návštěvnosti (5,63 %), ale i menší podíl na tržbách (4,03 %).

Nejnižší podíl návštěvnosti tvořily zbývající tři kanály (**Display** – 2,51 %, **Social** – 1,24 % a **Other** – 0,23 %). Tyto zdroje na celkových tržbách za rok 2017 tvořily celkem 3,52 % (Display – 1,11 %, Social – 0,67 % a Other – 1,75 %). (viz obr. 5. 9)



Obr. 5.9 Podíl jednotlivých kanálů na návštěvnosti e-shopu za rok 2017

Zdroj: [13]

Podrobnější informace týkající se jednotlivých zdrojů návštěvnosti za rok 2017

V následujících odstavcích jsou podrobněji rozepsány zdroje návštěvnosti, které byly již z menší části popsány dříve (kap. 5.3.1). Podrobnější analýza byla zaměřena především na měřitelné ukazatele, kterými jsou například tržby, míra konverze, okamžité opuštění stránek. Tyto ukazatele se mohou v každém z kanálů lišit.

Organické vyhledávání a klíčová slova v organickém vyhledávání

E-shop za pomoci organického vyhledávání navštívilo nejvíce návštěvníků (315 735), kteří přinesli 36,79 % tržeb. Míra konverzního poměru u organického vyhledávání ve sledovaném období činila 2,74 %. Míra okamžitého opuštění byla 33,37 %. Návštěvníci na internetové stránky přišli za pomoci **klíčových slov** v internetových vyhledávacích jako je například Google a Seznam. V příloze lze vypočítat, že největší počet návštěvníků (168 494) se na stránky dostal skrze klíčová slova, která nelze určit (not provided). Mezi nejčastěji užívaná klíčová slova, které bylo možno identifikovat patří „**dante**“ (4,18 % uživatelů), „**dante záclony a bytový textil**“ (3,38 % uživatelů), „**záclony**“ (2,65 % uživatelů) a „**povlečení**“ (1,05 % uživatelů).

Placené vyhledávání (Paid Search)

Díky placenému vyhledávání (například PPC) na webové stránky Dante.cz zavítalo 28,77 % návštěvníků. Ti tvořili 26,89 % podíl na celkových tržbách. Konverzní poměr u této skupiny (2,39 %) byl nižší, než tomu bylo u organického vyhledávání. Míra okamžitého opuštění stránek byla 41,54 %.

Nejvyššího podílu na návštěvnosti (46,61 %) v placeném vyhledávání dosáhly reklamy na **Google**. Konverzní poměr těchto reklam činil 2,64 % s podílem na tržbách 48,71 %. Druhý nejvyšší podíl návštěvníků (41,36 %) pocházel z placeného vyhledávání **Sklik** od společnosti Seznam. Zdejší konverzní poměr dosahoval nejvyšší hodnoty a to 2,98 % s 47,28 % tržebním podílem. Na třetím místě se vyskytuje reklama na **Favi.cz** s návštěvností 8,74 % a s podílem na tržbách 3,39 %. Konverzní poměr z těchto internetových stránek byl nejnižší, činil pouhých 0,57 %. Zajímavostí zde je, že průměrná doba návštěvy činila pouhých 49 sekund. Nejnižší návštěvnost (3,30 %) přivítala z reklam vyskytujících se na **Facebooku**, ta dosahovala také nejnižšího podílu na tržbách (0,62 %) s konverzním poměrem 0,93 %.

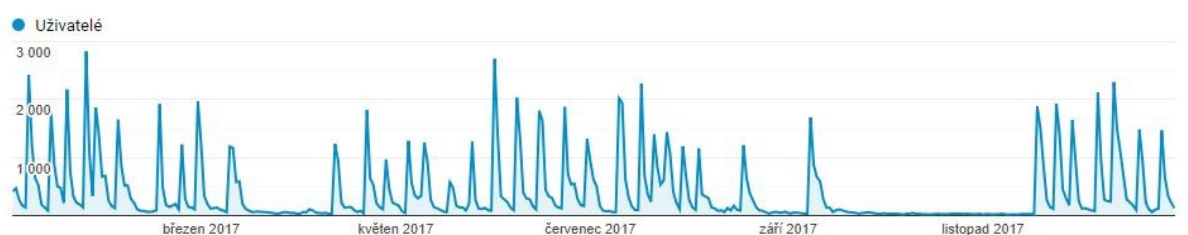
Podrobnější přehled návštěvnosti z placeného vyhledávání se nachází v příloze č. 2 (z důvodu citlivosti dat, jsou zde ponechány výlučně relativní četnosti tržeb v procentech).

Přímý přístup (Direct)

Přímý přístup (Direct) se na celkovém počtu návštěvníků podílel z 11,22 % s tržbami 16,96 %. Největší poměr návštěvníků (48,53 %) v tomto kanále přichází z uloženého odkazu přímo na stránky a to www.zaclony.cz. Bylo tomu tak proto, že internetový obchod bylo ještě do nedávna možno nalézt pod internetovou doménou zaclony.cz. Tato doména byla z důvodu variability nastavení klíčových slov změněna na stránky Dante.cz. Přímý odkaz na stránky činil podíl na tržbách 66,39 % s konverzním poměrem 6,38 %.

Email

Potenciálně velkou část návštěvnosti tvořil také Emailing, díky kterému internetový obchod navštívilo 8,65 % návštěvníků, kteří tvořili 11,81 % podílu na tržbách s konverzním poměrem 3,45 %. Jak lze vypořádat na obrázku 5.10 níže, tak většina návštěvnosti z Emailu byla tvořena především v době rozeslání mailů návštěvníkům, kteří firmě dříve poskytli mail pro zasílání novinek. Nejeefektivnější emailová kampaň dosahovala konverzního poměru 5,45 % a přivedla 5,27 % uživatelů, kteří uskutečnili 12,61 % tržeb z kanálu e-mail. (viz. Obr. 5. 10)



Obr. 5.10 Návštěvnost internetového obchodu na základě Emailové kampaně

Zdroj: [13]

Odkazující stránky (Referral)

Odkazující stránky (Referral) tvořily z celkové návštěvnosti 5,63 % a 4,03 % tržeb s konverzí 2,78 %. Nejvyšší počet **Referral** návštěv e-shopu přinesly stránky Zboží.cz (19,58 %), email.seznam.cz (13,38 %), firmy.cz (11,69 %), obrazky.cz (7,38 %) a Heureka.cz (4,72 %). Stránku, ze které přicházel druhý největší počet návštěv (14,61 %), nebylo možné identifikovat.

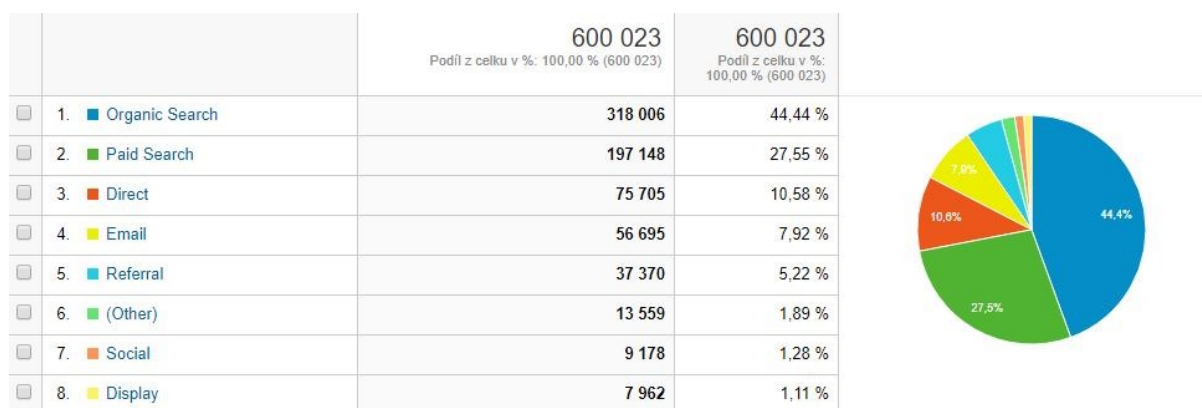
Co se tržeb týče, největší podíl z odkazujících stránek spadal pod stránky email.seznam.cz (30,47 %). Firmy.cz (10,94 %), google quick search box na mobilních telefonech se zařízením Android (10,37 %) a Zboží.cz (8,99 %). Největšího konverzní poměru z výše zmíněných stránek dosáhly návštěvníci z email.seznam.cz (4,37 %) Ostatní jednotlivé stránky přinesly e-shopu podíl tržeb do 4 %.

5.3.2 Podíl jednotlivých kanálů na návštěvnosti a tržbách za rok 2018

Z obrázku 5.11 dále lze zjistit, že ve druhém sledovaném období přivedlo **přirozené vyhledávání** (Organic Search) na stránky internetového obchodu opět nejvíce návštěvníků (44,44 %). Tato skupina přinesla podniku 39,79 % tržeb.

Návštěvnost z **placeného vyhledávání** (Paid Search) tvořila 27,55 % s podílem na tržbách 24,02 %. Dále následovala **přímá návštěvnost** (Direct), která podniku přinesla 10,58 % návštěv s podílem na tržbách 16,86 %. Návštěvnost z **Emailu** byla tvořena 7,92 % s tržebním podílem 9,42 %.

Mezi kanály, které měli návštěvnost již nižší patří odkazující stránky (Referral – 5,22 %) s dílem na tržbách 3,45 %. Nejnižší podíl na návštěvnosti (4,28 %) měli poslední tři kanály (Other – 1,89 %, Social – 1,28 % a Display – 1,11 %), ty celkem tvořily 6,47 % tržeb (Other – 5,44 %, Social – 0,62 a Display – 0,41 %).



Obr. 5.11 Podíl jednotlivých kanálů na návštěvnosti e-shopu za rok 2018

Zdroj: [13]

Podrobnější informace týkající se jednotlivých zdrojů návštěvnosti za rok 2018

Jak tomu bylo již dříve, tak i zde lze možno nalézt podrobnější informace týkající se jednotlivých kanálů návštěvnosti, ale tentokrát za rok 2018.

Organické vyhledávání (Organic Search)

Díky organickému vyhledávání na e-shop ve druhém sledovaném období zavítalo 44,44 % návštěvníků podílejících se na tržbách s 39,79 %. Míra konverzního poměru dosahovala 2,91 % a míra okamžitého opuštění 34,36 %. Nejvíce návštěvníků (180 915) se na stránky e-shopu z organického vyhledávání dostalo skrze neidentifikovatelná klíčová slova (not provided). Dále mezi klíčová slova, přes které se návštěvníci na stránky dostali patří „dante“ (7,33 %), „www.dante.cz“ (3,17 %), „záclony“ (1,99 %), a „záclony dante“ (1,49 %). Zajímavé je, že na šestém místě v tomto sledovaném období se umístila klíčová slova „záclony z polska“ (1,18 %). Zbylá klíčová slova tvořila návštěvnost pod 1 % a tak dále nejsou rozepsána. Podrobnější přehled návštěvnosti z placeného vyhledávání se nachází v příloze č. 2 (z důvodu citlivosti dat jsou zde ponechány výlučně relativní četnosti tržeb v procentech).

Placené vyhledávání (Paid Search)

Z placeného vyhledávání ve druhém sledovaném období web navštívilo 27,55 % uživatelů, kteří se na tržbách podíleli z 24,02 %. Tato skupina dosahovala konverzního poměru 2,41 % při čemž míra okamžitého opuštění stránek dosáhla 42,36 %.

Nejvyššího poměru jak u návštěvníků, tak i tržeb v placeném vyhledávání dosahoval zdroj **Google**. Díky tomuto placenému vyhledávání internetový obchod navštívilo 49,91 % návštěvníků s podílem na tržbách 60,59 % a konverzním poměrem 2,81 %. Za pomoci reklamy

Sklik se na web e-shopu dostalo 40,28 % návštěvníků s tržbami 35,46 % a konverzním poměrem 2,48 %. Na třetím místě se umístila reklama na **Favi.cz**, která na web přivedla 7,82 % uživatelů, jejichž tržby dosahovali 3,48 % s konverzním poměrem pouhých 0,84 %. Počet návštěvníků ze zbývajících stránek poskytujících placené vyhledávání tvořil pouhých 1,99 %. Podrobnější přehled placeného vyhledávání lze nalézt v příloze č. 2 (z důvodu citlivosti dat jsou zde ponechány výlučně relativní četnosti tržeb v procentech). (dopsat)

Přímý přístup (Direct)

Díky kanálu přímého přístupu se na stránky internetového obchodu dostalo 10,58 % návštěvníků s celkovým podílem na tržbách 16,86 %. Konverzní poměr tohoto kanálu dosahoval 5,41 %.

Největší počet návštěvníků z přímého přístupu na internetový obchod přichází z odkazu vstupních stránek e-shopu. Tito uživatelé tvoří 50,90 % z přímé návštěvnosti. Tržby tohoto okruhu návštěvníků jsou 64,83 % při konverzním poměru 6,59 %. Takto vysoká konverze v tomto případě mohla být dosažena z důvodu uložení odkazu na stránky návštěvníky, kteří si zde prohlédli nějaké zboží, ale koupit se jej rozhodli až později.

Email

Za pomoci rozesílání pravidelných e-mailů se na e-shop ve sledovaném období dostalo 7,92 % návštěvníků s podílem na tržbách 9,42 % a konverzním poměrem 2,79 %. V tomto kanálu lze také zjistit, že díky nejefektivnější z e-mailových kampaní bylo na stránky e-shopu přivedeno 13,84 % uživatelů, ti uskutečnili 30,54 % zdejších tržeb s konverzí celých 4,91 %.

Odkazující stránky (Referral)

Pro e-shop je také důležité zjistit to, jaké stránky na něj odkazují. Tyto stránky v daném období přinesly 5,22 % návštěvníků, kteří uskutečnili 3,45 % tržeb s konverzním poměrem 2,69 %. Nejvíce návštěvníků přichází z google quick search box na mobilních telefonech se systémem Android (26,23 %), Zboží.cz (17,27 %), email.seznam.cz (14,76 %) a obrázky.cz (9,49 %).

Největší tržby z Odkazujících stránek ve sledovaném období přinesla stránka email.seznam.cz (31,61 %), dále vyhledávací okénko Google na zařízeních Android (20,45 %) a Zboží.cz (10,35 %). Tržby zbývajících stránek se pohybovali jednotlivě do 4 % a proto zde již nejsou vypsané. Největšího konverzního poměru dosahovali návštěvníci z email.seznam.cz (4,18 %).

5.3.3 Porovnání jednotlivých kanálů za sledované období 2017 a 2018

V této podkapitole se pojednává o významných změnách, které je možno vysledovat porovnáním jednotlivých kanálů za dříve sledovaná období, a to za rok 2017 a 2018. Dále jsou zde popsány možné příčiny, které mohli za meziroční pokles či nárůst kanálů, u kterých bylo naměřeno největších změn. Tyto kanály jsou seřazeny podle toho, u kterého z nich nastaly největší změny.

Jak možno vypožorovat z předchozích dvou podkapitol, tak celkový počet návštěvníků meziročně klesl, v této závislosti klesly i tržby. Naopak tomu bylo u konverzního poměru, který se meziročně zvýšil o 4,54 %. Mohlo by tomu tak být proto, že internetový obchod se v tomto roce začal soustředit na nový segment „pro hotely“, díky kterému se konverze mohla zvýšit.

Největší podíl návštěvníků v každém ze sledovaných období přišel právě z kanálu **Přírozeného vyhledávání** (Organic search). Díky analýzy bylo zjištěno, že počet uživatelů navštěvujících internetový obchod z tohoto kanálu meziročně vzrostl. Co se konverze týče, tak přirozenému vyhledávání se také meziročně zlepšila pozice mezi kanály, a to hned z pátého místa v roce 2017 na místo třetí v roce 2018. To vše mohlo být známkou dobře optimalizovaných SEO.

Druhým nejvíce využívaným kanálem k návštěvě internetových stránek sloužilo **Placené vyhledávání** (Paid Search). Návštěvnost z tohoto kanálu se oproti vyhledávání přirozenému naopak snížila. Mohlo to být přirozeně způsobeno tím, že internetový obchod služeb placeného vyhledávání se využíval méně než v předchozím období.

Největší změny byly zaznamenány u kanálu **Ostatní** (Other). U tohoto kanálu je zajímavé, že počet uživatelů, kteří z něj přicházeli meziročně vzrostl a to o 666,91 % (neboli o 1,66 p.b.). U těchto uživatelů výrazně vzrostli také tržby. E-shop by právě na zákazníky přicházející z tohoto kanálu měl zaměřit svou pozornost.

Velkou roli v oblasti zdrojů návštěv všeobecně mezi e-shopy lze přiřadit kategorii **Social**. Co se týká internetového obchodu Dante.cz, tak z tohoto kanálu za obě sledované období přišlo kolem 1,26 % návštěvníků, což není mnoho. Ale na rozdíl od ostatních e-shopů je zde zajímavé to, že část návštěvníků, která uskutečnila nákup přicházela ze sociální sítě **Pinterest**. Což by se v budoucnu dalo využít k oslovení potenciálních zákazníků. Podrobnější informace týkající se analýzy návštěvnosti lze nalézt v příloze č. 2 (z důvodu citlivosti dat jsou zde ponechány výlučně relativní četnosti tržeb v procentech).

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení vedoucí ke zlepšení na základě analýzy návštěvnosti stránek internetového obchodu která je popsána v předchozí kapitole. Věnuje se ne jenom marketingovým radám a doporučením, ale také mezerám v nastavení analytického programu Google Analytics firmy Dante. Všechny tyto návrhy mohou vést k potenciálnímu zlepšení e-shopu jak v oblasti návštěvnosti, tak i marketingu.

6.1 Doporučení týkající se charakteristiky návštěvníků e-shopu

Detailní analýza návštěvníků e-shopu pomohla zjistit její nejvýkonnější segment. Jsou to ženy ve věku 24 – 44 let věnující se tématům jako je **Jídlo a stolování, Média a zábava, čtení knih, nakupování, dům a zahrada a životní styl**. Právě tento segment by se firma měla snažit oslovit a zaměřit na něj svou **marketingovou komunikaci**. Firma by tyto informace mohly využít při tvorbě PPC kampaní, či tvorby reklam na facebooku a tím se zaměřit na segment zákazníků s výše uvedenými zálibami.

Z analýzy chování lze vypožorovat, že vracející se návštěvníci e-shopu přinášejí vyšší podíl na tržbách než návštěvníci noví. Jelikož udržet stávajícího návštěvníka bývá několikrát levnější než si vytvořit zákazníka nového, by se firma měla o tyto zákazníky více starat. E-shop by tyto zákazníky měl segmentovat podle toho, jak často a za kolik peněz nákup uskutečňují a podle toho jim zasílat personalizovaný e-mail na základě zákaznickových potřeb. Vzhledem k tomu, že firma k rozesílání e-mailů nepoužívá žádnou externí agenturu, tak by toto rozhodnutí nebylo ani finančně náročné. Remarketing který je využíván u e-mailů by mohl být doplněn o schopnost zákazníkům nabízet zboží podle toho, co si již v minulosti na e-shopu nakoupili. Například doplňky, které se k již zakoupenému produktu hodí nejvíce.

Z geografické analýzy návštěvníků bylo zajímavé to, že z Plzně přicházelo 2,59 % návštěvnosti, což bylo pouze o 0,05 p.b. méně než návštěvníku z města Ostrava. Z tohoto důvodu by se v Plzni mohla uspořádat nějaká offline reklamní kampaň, která se v tomto městě doposud nevykazuje. Této informace také lze využít k zacílení reklam na konkrétní oblast. Toho lze dosáhnout za pomoci GoogleAds, nebo nastavení reklam na Facebooku.

6.2 Doporučení k celkové návštěvnosti e-shopu

Z analýzy sledovaných dvou období a to rok 2017 a 2018 bylo možné zjistit, že nejvyšší návštěvnosti e-shop dosahuje v sezóně Vánoc. Internetový obchod by se na toto nejvytíženější období měl připravit nejlépe. Před tímto obdobím by měla být nejlépe provedena analýza těch produktů, které jsou nejprodávanější a posléze je dopředu naskladnit.

Z analýzy dříve zmíněných období možno vysledovat, že nejnižší návštěvnost se vyskytuje především v období Léta. Proto by e-shop již v období Vánoc mohl vydávat **dárkové poukazy**, které by měli platnost právě do začátku podzimu. Tímto opatřením by se v období před vánočními svátky mohla zvýšit tržba a snížit vytíženost. Naopak by tomu mohlo být v Létě, kde by se požadovaná návštěvnost právě zvýšila.

Po skončení Vánoc by internetový obchod měl pořádat **výprodeje**. E-shop by své zákazníky na tuto akci měl upozornit skrze sociální sítě, rozesíláním mailingu anebo danou akci zvýraznit přímo na svých webových stránkách.

6.3 Doporučení ke konverzím a zdrojům návštěvnosti

Konverzní poměr internetového obchodu ve sledovaném období dosahoval 2,69 %. Ačkoli je tato hodnota na e-shop v České republice velmi příznivá, tak by se ji měl e-shop stále snažit zvýšit. Zvýšení tohoto poměru by bylo možno dosáhnout třeba že se možným kupujícím na stránkách jak v sociálních sítích, tak přímo na e-shopu budou zobrazovat nejpříznivější akce, či doporučené produkty.

Zvýšení konverze by e-shop mohl dosáhnout také tím, že při zobrazení právě daného produktu by se návštěvníkovi zobrazila vyskakující lišta, která by obsahovala informace ohledně počtu prodaných kusů daného produktu za tento týden, nebo kolik lidí si jej prohlédlo za posledních 24 hodin.

Tvorba vzhledu cen na stránkách by se mohla orientovat podle zásad behaviorální ekonomie. Nejlépe by toho společnost dosáhla experimentem, kupříkladu A/B testováním a následným provedením analýzy. Tato metoda by spočívala v tom, že by došlo k takzvanému přetextování u ceny a následně byla provedena analýza, zda se požadovaná **konverze** zvýšila. Změny by nebyly finančně nějak náročné a daly by se zavést poměrně snadno a rychle. Ku příkladu by stačilo zmenšit písmo „Kč“ u cen a výsledky konverze následně porovnat s předchozím obdobím. Dále by se mohlo jednat o změny jako třeba zdobnění a přebarvení cen na červenou a přidání ikonky blesku, nebo ztenčení a zmenšení písma ceny (ve výpisech a v detailech).

Zákazníky k nákupu může přimět i pouhá změna značky měny z „XX Kč“ na „XX,-“ ve výpisech. Jako nejlepší metodu pro A/B testování firmou Dante lze doporučit zavedení Google Optimize. Jedná se o bezplatný nástroj, který je nutné propojit s již zavedeným účtem Google Analytics.

Měření nastavitelných konverzí

Dalším velmi důležitým doporučením jsou správně nastavené konverze v Google Analytics. Kvůli tomu, že e-shop nastavení konverzí postrádá, tak firma přichází o spoustu důležitých dat o tom, jak a kde své webové stránky zlepšit. To by se dalo jednoduše vyhodnotit v sekci „Vizualizace cesty“ nebo „Tok k cíli“. Cílem těchto konverzí je růst konverzního poměru. V tomto případě se jedná o poměr zákazníků, kteří si objednali produkt internetového obchodu Dante.cz. Konverzní poměr lze sledovat v oblastech, které si e-shop může libovolně přednastavit. Například kolik lidí se přihlásilo k odběru newsletteru, registraci a spousty jiných měřitelných cílů.

6.4 Doporučení týkající se marketingových kampaní

Event marketing

Event marketing by mohl hrát velkou roli firemní komunikace, díky které vztahy se zákazníky lze nejen navázat, ale i prohloubit. Tento způsob komunikace se nemusí vztahovat pouze k zákazníkům. Lze díky němu upevnit vztahy se zaměstnanci, partnery, či dokonce dodavateli. Společnost a její produkty se zákazníkům bude lépe pamatovat za pomoci jakéhosi zážitku při kterém si klienti s firmou vybudují kladnou zkušenost. Díky tomu se v budoucnu může velmi snadno stát, že ve firmě uskuteční nákup a o společnosti dále šířit kladné recenze. Firma by měla organizovat různé workshopy, školení a mnoho dalších akcí, které by byly přístupné pro veřejnost. Tyto akce by se mohli konat buď na různých veletrzích, nebo přímo na prodejně vyskytující se v Ostravě.

Zážitek zákazníka

Vzhledem k tomu, že v případě internetového obchodu chybí osobní kontakt, který se návštěvníkům v kamenných prodejnách běžně dostává, je nesmírně důležité dbát na **aktivní a mimořádnou komunikaci** se zákazníkem. V této fázi je důležité, aby zákazník poznal lidskou tvář internetového obchodu a cítil se tak opečovávan. Podstatné je to, aby se lidé na telefonním centru k zákazníkům chovali vstřícně a bez jakékoliv arogance. Zásadní je také komunikace online, zde by se měl dodržovat jednotný styl v každém textu.

Dalším způsobem, jak zákazníkovi zpříjemnit nákup je zaměřit se na **prožitek z balení**. Menší výrobky by se mohli balit do poutavého balení v barvách e-shopu (ružová). K balením větším by bylo vhodné přidat osobní vzkaz a poděkování za nákup právě v tomto e-shopu. Výhodná by mohla být také služba, která by zboží za příplatek umožnila zabalit do dárkového balení. To by se zákazníkům mohlo líbit především z důvodu, že na balení dárků nemusí mít dostatek času.

Výše uvedené příklady můžou vést k tomu, aby zákazník měl pocit, že dostal něco navíc, a na stránky e-shopu se chtěl vrátit a uskutečnit tak další nákup. Tyto možnosti by se mohly také stát konkurenční výhodou oproti ostatním e-shopům, které na tyto možnosti nedbají, nebo nemají dostatek finančních prostředků k jejich realizaci.

6.5 Ostatní doporučení

Kvůli dnešní modernizaci, a velké konkurenci vyskytující se jak na internetu, tak i ve skálních prodejnách, by e-shop měl zvážit přidání platby online pomocí karty. Tímto krokem by se mohlo snížit procento objednávek, které nebyly vyzvednuty, a naopak by tím některým zákazníkům mohl nákup zjednodušit. Ovšem vzhledem k úpravám, které jsou na produktech prováděny, se bude jednat o náročnou změnu.

6.6 Realizace návrhů a doporučení

Předem nelze říci, která z uvedených doporučení společnost přijme a posléze zavede, které ji naopak zajímat vůbec nebudou, nebo je budou považovat za až moc náročné. Následující realizace by se měli konat od jednoduchých a peněžně méně náročných kroků až po ty, které jsou složitější a peněžně více nákladné.

Mezi méně náročné úkoly lze řadit prodej dárkových kupónů, dárková balení, či uspořádání workshopu na některém z veletrhů týkajícího se bydlení. Naopak mezi náročnější úkoly lze řadit segmentaci zákazníků dle jejich nákupu. Mezi metody, k jejichž realizaci bude zapotřebí rozsáhlých změn na internetových stránkách lze řadit zavedení A/B testování, responzivní vyskakující lištu, nebo přidání platební metody online kartou.

7 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla analýza návštěvnosti internetového obchodu s bytovým textilem za účelem zvýšení návštěvnosti webu. Toto téma jsem si vybral z důvodu, že se jedná o podnik, ve kterém pracuji, a tudíž jsem také použil mnoho vlastních zkušeností a poznatků o tom, co ve firmě možno zlepšit. Jako další zdroj informací mi posloužili odborné knihy, periodika, internetové články a přítomnost na Czech On-Line Expo 2019.

Na základě zmíněných zdrojů byla nejdříve popsána teoretická východiska měření návštěvnosti webových stránek. Na to navazovala charakteristika internetového obchodu Dante.cz za použití STDC framework. Dále byla popsána Metodika výzkumu, po které následovala Analýza návštěvnosti.

Sběr a analýza návštěvnosti internetového obchodu probíhala pomocí metody on-line pozorování za pomoci analytického programu Google Analytics od společnosti Google. Podrobný postup je popsán v kapitole metodika výzkumu. Díky analýze návštěvníků byl definován cílový segment, dopodrobna rozepsány jednotlivé kanály za sledovaná období a následně porovnány. Na tuto kapitolu následně navazovala kapitola další, a to návrhy a doporučení pro internetový obchod Dante.cz.

Společnost nemusí provést všechna navrhovaná vylepšení, protože některá z nich mohou být finančně náročnější například vylepšit věrnostní systémy o segmentaci zákazníků dle jejich nákupu, nebo nastavit chybějící měření v Google Analytics. Na druhou stranu mezi levnější a méně náročné metody lze zařadit prodej dárkových kupónů, uspořádání workshopů, či zavést dárková balení. Mezi ostatní doporučení pro daný internetový obchod patří podpora offline reklamy právě v Plzni, budování vlastní značky, či změny ke kterým je zapotřebí rozsáhlejších změn na vlastních internetových stránkách.

Téma této bakalářské práce by se dále mohlo zaměřit kupříkladu nastavením a analýzou měřitelných hodnot Google Analytics, které obchodu ještě chybí a následné propojení jej s Google Optimize.

Díky této bakalářské práci se autor naučil pracovat v nástroji Google Analytics, dopodrobna se seznámil s teoretickými východisky on-line marketingové komunikace týkající se analýzy návštěvnosti internetových stránek. Tuto zkušenost zhodnocuje velmi prospěšnou jak pro své budoucí vzdělání, tak i práci.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada, 2017. 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
- [2] CHAFFEY, Dave and PR SMITH. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th ed. London: Routledge, 2013. 613 p. ISBN 978-0-415-53335-5.
- [3] JANOUC, Viktor. *333 tipů pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3
- [4] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [5] KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press, 2010. 168 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [6] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [7] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [8] SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [9] TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2

Internetové zdroje

- [10] Blueghost.cz: *4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii?* [online]. Blueghost.cz 9. 11. 2017 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>
- [11] DANTE.CZ s.r.o [online]. Dostupné také z: <https://www.dante.cz/>
- [12] Digitální architekti: *NAPLANUJTE MARKETINGOVOU STRATEGII S STDC RÁMCEM* [online]. Digitalniarchitekti.cz 15. 4. 2018 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://digitalniarchitekti.cz/2018/04/15/naplanujte-marketingovou-strategii-stdc-ramec-see-think-do-care/>
- [13] GOOGLE ANALYTICS. *Google Analytics pro dante.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>
- [14] Google.com: *Výsledky vyhledávání* [online]. [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: https://www.google.com/search?ei=Ek0WXNauPMjLwAKs3bvICQ&q=z%C3%A1clony+dante&oq=z%C3%A1clony+dante&gs_l=psy-ab.3..0l3j0i22i30l5j0i22i10i30j0i22i30.5467.7843..7981...1.0..0.103.1107.13j1.....0....1..gws-wiz.....0i71j35i39j0i67j0i10i30j0i30j0i5i30.7MV9Cv5uhX8

- [15] GOOGLE SUPPORT: *Nápověda Analytics*, Demografické údaje a zájmy [online]. [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2799357>
- [16] GOOGLE SUPPORT: *Nápověda Analytics - Dimenze a metriky* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=cs>
- [17] GOOGLE SUPPORT: *Výsledky vyhledávání* [online]. [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics#topic=3544906>
- [18] GOOGLE SUPPORT: *Nápověda Analytics, Výsledky vyhledávání* [online]. [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1012034?hl=cs&ref_topic=6157800
- [19] KRAUZ, Petr: *STDC – See Think Do Care* [online]. Petrkratz.cz 2017 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.petrkratz.com/framework-stdc-jeho-vyuziti/>
- [20] Krutis.com: *See Think Do Framework od Avinash Kaushika* [online]. Krutis.cz 13. 7. 2015 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/preklad-std-framework/>
- [21] Obsahova-agentura.cz: *Aviansh Kaushik aktualizoval svůj framework See-Think-Do-Care* [online]. Obsahova-agentura.cz 14. 1. 2016 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/see-think-do-care-aktualizace>
- [22] OTTOBOHUS.CZ: *marketing festival kaushik see think do care* [online]. Ottobohus.cz 7. 11. 2014 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://ottobohus.cz/marketing-festival-kaushik-see-think-do-care>
- [23] VISIBILITY.CZ: *Co je to dynamický remarketing* [online]. Visibility.cz 1. 6. 2018 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/co-to-je-dynamicky-remarketing/>
- [24] Web integrator: *Oslovte své návštěvníky prostřednictvím remarketingu* [online]. Web-integration.info 4. 3. 2015 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <http://www.web-integration.info/cs/blog/oslovte-sve-navstevniky-prostrednictvim-remarketingu/>

Seznam zkratek

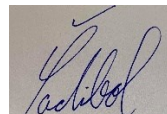
Zkratka	Význam
%	procento
Č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
Kč	korun českých
Obr.	obrázek
PPC	pay per click
PPV	pay per view
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírka zákonů
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search engine Optimalization
URL	Uniform Resource Locator
VŠB – TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
www	word wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářskou práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce.
Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2019



.....
Daniel Šadibol

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vstupní stránka e-shopu Dante.cz

Příloha č. 2: Data z Google Analytics

Příloha č. 1: Stránka e-shopu Dante.cz

Návodce Objednatelů Výrobce zboží

Zvolte hodnoty text, název, kód atd.

VLEDEJ!

Zvolte kód výrobku

PROJEKTUJTE S NAMI

777 111 818

0 položek
za 0 Kč

Přihlášení Registrace

0 položek
za 0 Kč

Objednávky s metráží přijaté po 13.12.2018 budou pravděpodobně vyřízeny v lednu 2019.

NA OKNO
NA POSTEL
DO KUCHYNĚ
DO KOUPELNY
DEKORACE
PRO DĚTI
PRO HOTELY
PÝŽAMA
VÝPRAVY

Úvod • Na postel • Povlečení • Bavlněná povlečení
Zobí 18 / 196
Předchozí výrobek | Následující výrobek >

Novinky

Dětská pyžama

116,128,140

359 Kč

[www.dante.cz](#)

POVLEČENÍ LUDE ZELENE ★★★★★

- Hladší do ložnice namontováno v metrážovém provedení? Ložní povlečení Lude zelené bude pro vás to pravé.
- Zelená barva v chladném odstínu se zajímavým potiskem loutek je důvěrná různorodá. Na posteli se objevuje stejný motiv na bílém podkladu. Potisk je bez cizího kódu.
- Povlečení je vyrobeno z kvalitní 100% bavlny. Tlačena má gramáž 120g/m² a je šitá s vysokou hustotou jehelných příti.
- Zapínání je na zip. Perla namoty do 60°C.
- Toto povlečení je možné doplnit i jednobarevným povlečením [na další posteli](#).

Český výrobek

Kód: LS20196hl

KUSOVÉ ZBOŽÍ

Rozměr	Cena s DPH	Počet ks
200x140 cm + 90x70 cm	689 Kč	Množství (ks)
Skladem <small>materiál bavlna</small>		- +
220x200 cm + 2x(90x70 cm)	1.449 Kč	Množství (ks)
Skladem <small>materiál bavlna</small>		- +

Celkem za vybrané položky: **0 Kč s DPH** [VLOŽ DO KOŠÍKU](#)

Novinky

NHL povlečení

bavlna

699 Kč

[www.dante.cz](#)

ÚČESŤA A PRÁNÍ

Jak prátky zachovat a žehliti?

Jak prátky povlečení a prostěradla?

O MATERIÁLECH

Přečtěte si podrobnější informace o těchto službách

DOPRAVA

Českou poštu: **99 Kč**

PPL: **129 Kč**

nad 1500 Kč: **ZDARMA**

DOPRAVA NA SLOVENSKO

PPL: **190 Kč**

PPL nad 1500: **99 Kč**

NEVITĚ SI RÁDY?

Stačí nám zavolat.

Vždy Vám rádi pomůžeme s výběrem zboží, objednaním i doručím.

Tel: 777 111 818

[dotazy@zavinac-dante.cz](#)

SOUVISEJÍCÍ ZBOŽÍ

Prostěradlo BILÁ 001

Skladem

Prostěradlo - Bilá 1

Skladem

Prostěradlo Jersey - bilá 1

Skladem

NAPIŠTE RECENZE

★★★★★
[Zadejte hodnocení](#)

Pro napsání recenze musíte být přihlášen. Přihlásit se >

Nikdo ještě nenapsal recenzi tohoto zboží.

NAŠE SPOLČENOST

Kontakt

O nás

Obchodní podmínky

Katalog ZDASMA

Odkazy

Mapa webu

Zaslání novinek

ČASTÉ DOTAZY

[Jak změnit obnos pro nákup zboží?](#)

[Jak objednat záclony a závěsy na dante.cz?](#)

[Jak prátky zachovat a žehliti?](#)

[Jak prátky povlečení a prostěradla?](#)

[Informace o materiálech](#)

[Bílí záclony a závěsy](#)

[Doprava a služby](#)

PROJEKCE po-pá 8.00 - 16.00, so 8.00 - 12.00

PROJEKCE ODDĚLENÍ - TELEFONICKY po-pá 8.00 - 17.00

Mob. 607 878 707, 777 111 919, 777 111 818

Tel. 899 620 100

e-mail: [dotazy@zavinac-dante.cz](#)

[reklamace@zavinac-dante.cz](#)

Vše dotazy na zboží a objednávky směřujte na tel.: +420 777 111 818, E-mail: [dotazy@zavinac-dante.cz](#)

Zákony: povlečení © 2013 DANTE CZ, s.r.o.

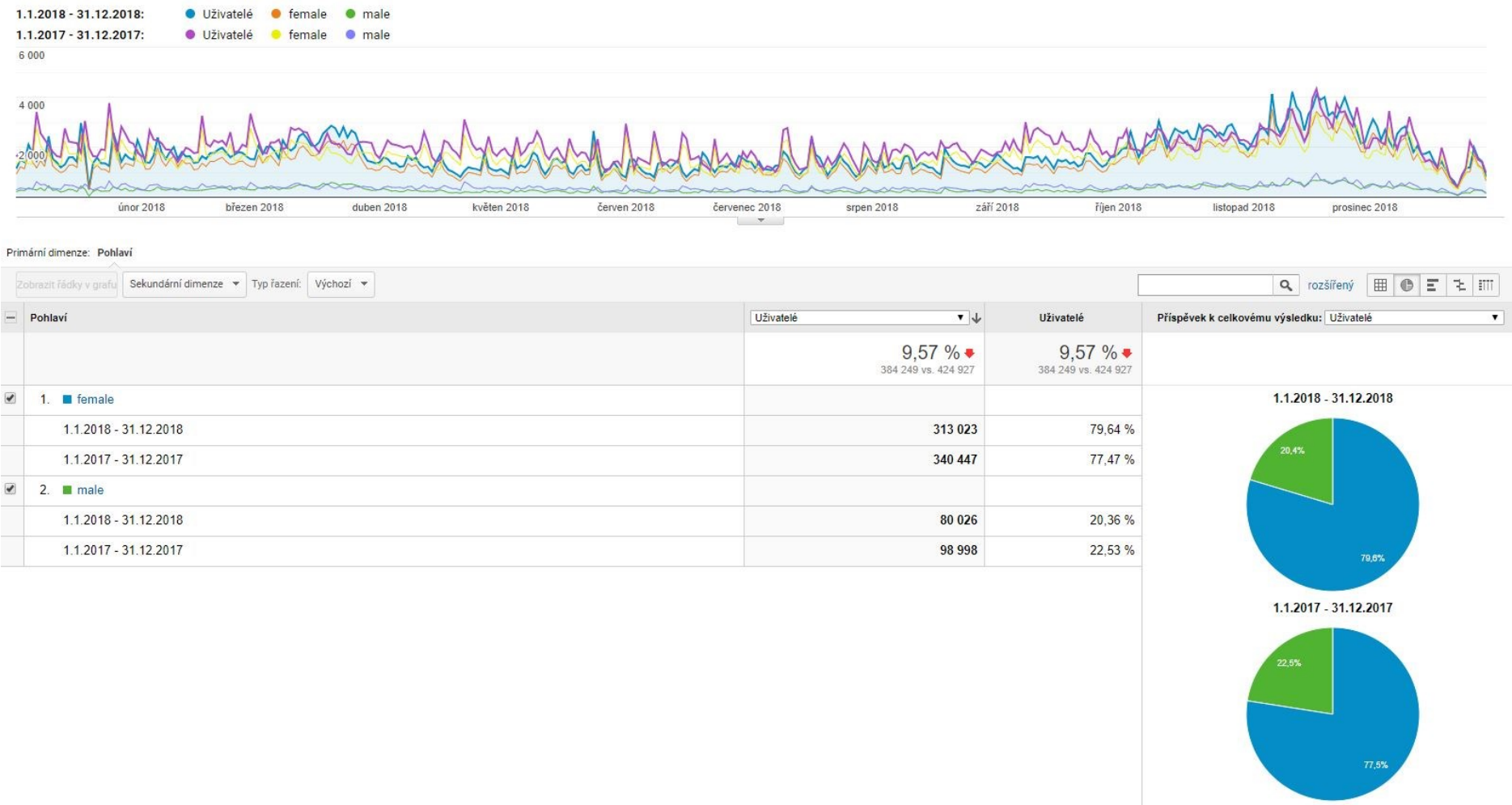
Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupci účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online, v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.

© Provozujeme e-shop oky/Skoc XS od společnosti oky Online s.r.o.

Obr. 1: Webová prezentace e-shopu Dante.cz
Zdroj: [11]

Příloha č. 2: Data z google Analytics










Příloha 2.1 Porovnání pohlaví návštěvníků za rok 2017 a 2018



Příloha 2.2 Charakteristiku návštěvníků dle věku a pohlaví za rok 2018

<input type="checkbox"/>	Věk [?]	Pohlaví [?]	Akvizice			Chování			Konverze <div>Elektronický obchod [?]</div>		
			Uživatelé [?]	Noví uživatelé [?]	Návštěvy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Počet stránek na 1 relaci [?]	Prům. doba trvání relace [?]	Transakce [?]	Tržby [?]	Konverzní poměr elektronického obchodu [?]
			368 429 <small>Podíl z celku v %: 61,40 % (600 023)</small>	347 995 <small>Podíl z celku v %: 60,15 % (578 518)</small>	777 853 <small>Podíl z celku v %: 61,76 % (1 259 447)</small>	37,07 % <small>Prům. pro výběr dat: 37,64 % (-1,51 %)</small>	10,61 <small>Prům. pro výběr dat: 10,66 (-0,47 %)</small>	00:05:41 <small>Prům. pro výběr dat: 00:05:45 (-1,20 %)</small>	21 879 <small>Podíl z celku v %: 57,73 % (37 901)</small>		2,81 % <small>Prům. pro výběr dat: 3,01 % (-6,53 %)</small>
<input type="checkbox"/>	1. 25-34	female	100 672 (24,73 %)	88 785 (25,51 %)	191 289 (24,59 %)	39,51 %	9,60	00:05:15	5 001 (22,86 %)	(23,50 %)	2,61 %
<input type="checkbox"/>	2. 35-44	female	72 430 (17,79 %)	62 084 (17,84 %)	138 746 (17,84 %)	36,66 %	10,41	00:05:31	3 872 (17,70 %)	(17,92 %)	2,79 %
<input type="checkbox"/>	3. 55-64	female	46 504 (11,42 %)	38 011 (10,92 %)	99 371 (12,78 %)	35,54 %	11,22	00:05:48	2 222 (10,16 %)	(9,27 %)	2,24 %
<input type="checkbox"/>	4. 45-54	female	43 154 (10,60 %)	35 300 (10,14 %)	83 631 (10,75 %)	36,02 %	10,81	00:05:38	2 117 (9,68 %)	(9,26 %)	2,53 %
<input type="checkbox"/>	5. 18-24	female	41 728 (10,25 %)	34 982 (10,05 %)	74 666 (9,60 %)	36,72 %	10,95	00:05:52	2 345 (10,72 %)	(10,45 %)	3,14 %
<input type="checkbox"/>	6. 65+	female	23 817 (5,85 %)	19 611 (5,64 %)	55 558 (7,14 %)	36,14 %	11,16	00:05:53	1 144 (5,23 %)	(4,70 %)	2,06 %
<input type="checkbox"/>	7. 25-34	male	20 170 (4,95 %)	18 401 (5,29 %)	33 181 (4,27 %)	40,60 %	9,63	00:05:28	1 165 (5,32 %)	(5,68 %)	3,51 %
<input type="checkbox"/>	8. 35-44	male	18 303 (4,50 %)	16 170 (4,65 %)	30 077 (3,87 %)	37,25 %	10,83	00:06:01	1 197 (5,47 %)	(6,17 %)	3,98 %
<input type="checkbox"/>	9. 45-54	male	12 397 (3,05 %)	10 817 (3,11 %)	21 500 (2,76 %)	34,20 %	11,94	00:06:43	913 (4,17 %)	(4,37 %)	4,25 %
<input type="checkbox"/>	10. 18-24	male	10 558 (2,59 %)	9 351 (2,69 %)	17 833 (2,29 %)	35,51 %	12,43	00:06:16	757 (3,46 %)	(3,42 %)	4,24 %

Příloha 2.3 Uživatelé z jednotlivých zemí za rok 2018

Země ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	600 023 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (600 023)</small>	579 312 <small>Podíl z celku v %: 100,14 % (578 518)</small>	1 259 447 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (1 259 447)</small>	37,64 % <small>Prům. pro výběr dat: 37,64 % (0,00 %)</small>	10,66 <small>Prům. pro výběr dat: 10,66 (0,00 %)</small>	00:05:45 <small>Prům. pro výběr dat: 00:05:45 (0,00 %)</small>	37 901 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (37 901)</small>		3,01 % <small>Prům. pro výběr dat: 3,01 % (0,00 %)</small>
1.  Czechia	558 725 (93,26 %)	540 148 (93,24 %)	1 205 432 (95,71 %)	36,77 %	10,88	00:05:52	37 349 (98,54 %)	(98,24 %)	3,10 %
2.  Slovakia	18 635 (3,11 %)	18 072 (3,12 %)	27 350 (2,17 %)	46,96 %	6,75	00:03:41	260 (0,69 %)	(0,80 %)	0,95 %
3.  United States	7 967 (1,33 %)	7 912 (1,37 %)	8 236 (0,65 %)	93,90 %	1,53	00:00:24	12 (0,03 %)	(0,03 %)	0,15 %
4.  Germany	2 844 (0,47 %)	2 678 (0,46 %)	4 420 (0,35 %)	40,16 %	8,79	00:04:54	109 (0,29 %)	(0,29 %)	2,47 %
5.  United Kingdom	981 (0,16 %)	933 (0,16 %)	1 334 (0,11 %)	44,75 %	7,70	00:04:41	24 (0,06 %)	(0,10 %)	1,80 %
6.  Poland	931 (0,16 %)	889 (0,15 %)	1 194 (0,09 %)	56,03 %	5,54	00:03:07	10 (0,03 %)	(0,03 %)	0,84 %
7.  Austria	921 (0,15 %)	857 (0,15 %)	1 428 (0,11 %)	45,10 %	7,63	00:04:30	24 (0,06 %)	(0,09 %)	1,68 %
8.  France	902 (0,15 %)	887 (0,15 %)	1 177 (0,09 %)	54,55 %	7,56	00:04:17	15 (0,04 %)	(0,05 %)	1,27 %
9.  India	641 (0,11 %)	640 (0,11 %)	647 (0,05 %)	95,36 %	1,16	00:00:14	0 (0,00 %)	(0,00 %)	0,00 %
10. (not set)	609 (0,10 %)	587 (0,10 %)	755 (0,06 %)	60,40 %	5,97	00:02:50	14 (0,04 %)	(0,04 %)	1,85 %










Příloha 2.4 Analýza návštěvníků z jednotlivých měst za rok 2018

Město ?	Pohlaví ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
		368 339 Podíl z celku v %: 61,39 % (600 023)	344 882 Podíl z celku v %: 59,61 % (578 518)	782 942 Podíl z celku v %: 62,17 % (1 259 447)	36,61 % Prům. pro výběr dat: 37,64 % (-2,72 %)	10,85 Prům. pro výběr dat: 10,66 (1,78 %)	00:05:48 Prům. pro výběr dat: 00:05:45 (1,00 %)	23 042 Podíl z celku v %: 60,80 % (37 901)		2,94 % Prům. pro výběr dat: 3,01 % (-2,45 %)
1. Prague	female	69 829 (17,56 %)	60 535 (17,55 %)	131 507 (16,80 %)	39,25 %	9,57	00:05:18	3 436 (14,91 %)	(15,00 %)	2,61 %
2. Brno	female	18 475 (4,64 %)	15 820 (4,59 %)	35 056 (4,48 %)	36,73 %	10,35	00:05:32	956 (4,15 %)	(4,05 %)	2,73 %
3. Prague	male	16 955 (4,26 %)	15 330 (4,44 %)	26 965 (3,44 %)	39,85 %	9,40	00:05:23	877 (3,81 %)	(4,12 %)	3,25 %
4. Ostrava	female	10 498 (2,64 %)	9 158 (2,66 %)	21 390 (2,73 %)	37,69 %	10,58	00:05:47	491 (2,13 %)	(1,67 %)	2,30 %
5. Pilsen	female	10 291 (2,59 %)	9 165 (2,66 %)	21 704 (2,77 %)	35,21 %	11,50	00:06:08	700 (3,04 %)	(3,50 %)	3,23 %
6. (not set)	female	6 779 (1,70 %)	5 628 (1,63 %)	14 212 (1,82 %)	32,95 %	11,93	00:06:20	463 (2,01 %)	(2,35 %)	3,26 %
7. Olomouc	female	5 729 (1,44 %)	5 011 (1,45 %)	11 904 (1,52 %)	40,72 %	10,24	00:05:24	314 (1,36 %)	(1,24 %)	2,64 %
8. Ceske Budejovice	female	5 502 (1,38 %)	4 865 (1,41 %)	11 090 (1,42 %)	37,25 %	10,37	00:05:23	298 (1,29 %)	(1,32 %)	2,69 %
9. Brno	male	4 925 (1,24 %)	4 331 (1,26 %)	8 306 (1,06 %)	38,50 %	10,80	00:05:46	225 (0,98 %)	(1,07 %)	2,71 %
10. Liberec	female	4 741 (1,19 %)	4 174 (1,21 %)	9 782 (1,25 %)	38,49 %	10,41	00:05:20	240 (1,04 %)	(0,91 %)	2,45 %

Příloha 2.5 Analýza návštěvníků z jednotlivých regionů 2018

Oblast [?]	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
	Uživatelé [?] ↓	Noví uživatelé [?]	Návštěvy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Počet stránek na 1 relaci [?]	Prům. doba trvání relace [?]	Transakce [?]	Tržby [?]	Konverzní poměr elektronického obchodu [?]
	558 725 Podíl z celku v %: 93,12 % (600 023)	540 148 Podíl z celku v %: 93,37 % (578 518)	1 205 432 Podíl z celku v %: 95,71 % (1 259 447)	36,77 % Prům. pro výběr dat: 37,64 % (-2,31 %)	10,88 Prům. pro výběr dat: 10,66 (2,04 %)	00:05:52 Prům. pro výběr dat: 00:05:45 (2,04 %)	37 349 Podíl z celku v %: 98,54 % (37 901)		3,10 % Prům. pro výběr dat: 3,01 % (2,96 %)
1. Prague	132 888 (22,95 %)	121 437 (22,48 %)	249 585 (20,71 %)	40,05 %	9,50	00:05:19	7 166 (19,19 %)	(20,11 %)	2,87 %
2. South Moravian Region	66 318 (11,45 %)	62 035 (11,48 %)	134 719 (11,18 %)	37,12 %	10,82	00:05:48	4 143 (11,09 %)	(11,23 %)	3,08 %
3. Moravian-Silesian Region	58 935 (10,18 %)	55 612 (10,30 %)	127 023 (10,54 %)	36,15 %	11,01	00:06:06	3 522 (9,43 %)	(7,95 %)	2,77 %
4. Central Bohemian Region	54 784 (9,46 %)	50 442 (9,34 %)	115 526 (9,58 %)	35,23 %	11,57	00:06:14	4 060 (10,87 %)	(11,90 %)	3,51 %
5. Usti nad Labem Region	32 428 (5,60 %)	30 558 (5,66 %)	65 916 (5,47 %)	38,06 %	10,25	00:05:28	1 957 (5,24 %)	(5,25 %)	2,97 %
6. South Bohemian Region	31 683 (5,47 %)	29 423 (5,45 %)	68 179 (5,66 %)	35,08 %	11,60	00:06:09	2 338 (6,26 %)	(6,30 %)	3,43 %
7. Vysocina Region	31 286 (5,40 %)	29 795 (5,52 %)	71 181 (5,91 %)	33,97 %	12,38	00:06:25	2 478 (6,63 %)	(6,48 %)	3,48 %
8. Plzen Region	30 948 (5,35 %)	29 089 (5,39 %)	68 615 (5,69 %)	34,71 %	11,57	00:06:10	2 266 (6,07 %)	(6,06 %)	3,30 %
9. Zlin Region	30 092 (5,20 %)	28 344 (5,25 %)	68 168 (5,66 %)	34,90 %	11,64	00:06:00	2 016 (5,40 %)	(5,20 %)	2,96 %
10. Olomouc Region	29 798 (5,15 %)	28 148 (5,21 %)	64 500 (5,35 %)	36,42 %	11,29	00:06:03	2 047 (5,48 %)	(5,38 %)	3,17 %

Příloha 2.6 Srovnání užívaných technologií k návštěvě e-shopu za sledovaná období – používaný prohlížeč

<input type="checkbox"/>	Prohlížeč ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
		3,52 %  621 142 vs. 600 023	5,25 %  609 752 vs. 579 312	8,07 %  1 361 075 vs. 1 259 447	3,51 %  36,31 % vs. 37,64 %	2,34 %  10,91 vs. 10,66	3,44 %  00:05:57 vs. 00:05:45	3,38 %  39 181 vs. 37 901	4,09 % 	4,34 %  2,88 % vs. 3,01 %
<input type="checkbox"/>	1. Chrome									
	1.1.2017 - 31.12.2017	306 961 (48,76 %)	300 913 (49,35 %)	662 982 (48,71 %)	37,49 %	10,61	00:05:39	18 319 (46,75 %)	(45,74 %)	2,76 %
	1.1.2018 - 31.12.2018	311 263 (52,36 %)	306 157 (52,85 %)	659 982 (52,40 %)	39,20 %	10,32	00:05:30	18 985 (50,09 %)	(49,54 %)	2,88 %
	Změněno v procentech	-1,38 %	-1,71 %	0,45 %	-4,38 %	2,81 %	2,54 %	-3,51 %	-3,90 %	-3,94 %
<input type="checkbox"/>	2. Firefox									
	1.1.2017 - 31.12.2017	100 014 (15,89 %)	96 742 (15,87 %)	237 257 (17,43 %)	32,86 %	12,19	00:06:59	8 309 (21,21 %)	(20,98 %)	3,50 %
	1.1.2018 - 31.12.2018	76 114 (12,80 %)	74 008 (12,78 %)	171 372 (13,61 %)	31,84 %	12,68	00:06:58	6 737 (17,78 %)	(17,92 %)	3,93 %
	Změněno v procentech	31,40 %	30,72 %	38,45 %	3,18 %	-3,88 %	0,36 %	23,33 %	21,85 %	-10,92 %
<input type="checkbox"/>	3. Internet Explorer									
	1.1.2017 - 31.12.2017	83 125 (13,20 %)	78 968 (12,95 %)	179 833 (13,21 %)	27,32 %	12,85	00:06:54	6 276 (16,02 %)	(17,55 %)	3,49 %
	1.1.2018 - 31.12.2018	65 863 (11,08 %)	62 899 (10,86 %)	140 187 (11,13 %)	28,58 %	12,60	00:06:53	5 254 (13,86 %)	(14,41 %)	3,75 %
	Změněno v procentech	26,21 %	25,55 %	28,28 %	-4,42 %	2,00 %	0,31 %	19,45 %	26,76 %	-6,88 %
<input type="checkbox"/>	4. Safari									
	1.1.2017 - 31.12.2017	35 715 (5,67 %)	35 113 (5,76 %)	64 544 (4,74 %)	46,03 %	7,43	00:04:04	1 172 (2,99 %)	(3,18 %)	1,82 %
	1.1.2018 - 31.12.2018	37 071 (6,24 %)	36 185 (6,25 %)	63 643 (5,05 %)	48,60 %	6,86	00:03:44	1 170 (3,09 %)	(3,37 %)	1,84 %
	Změněno v procentech	-3,66 %	-2,96 %	1,42 %	-5,29 %	8,22 %	9,04 %	0,17 %	-1,93 %	-1,23 %

Příloha 2.7 Srovnání užívaných technologií k návštěvě e-shopu za sledovaná období – Operační systém

	Operační systém ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
		3,52 % 621 142 vs. 600 023	5,25 % 609 752 vs. 579 312	8,07 % 1 361 075 vs. 1 259 447	3,51 % 36,31 % vs. 37,64 %	2,34 % 10,91 vs. 10,66	3,44 % 00:05:57 vs. 00:05:45	3,38 % 39 181 vs. 37 901	4,09 %	4,34 % 2,88 % vs. 3,01 %
<input type="checkbox"/>	1. Windows									
	1.1.2017 - 31.12.2017	396 600 (63,43 %)	388 179 (63,66 %)	879 994 (64,65 %)	31,27 %	12,42	00:06:49	32 277 (82,38 %)	(84,34 %)	3,67 %
	1.1.2018 - 31.12.2018	346 726 (58,10 %)	334 965 (57,82 %)	732 928 (58,19 %)	31,11 %	12,61	00:06:54	29 786 (78,59 %)	(80,87 %)	4,06 %
	Změněno v procentech	14,38 %	15,89 %	20,07 %	0,49 %	-1,54 %	-1,36 %	8,36 %	8,56 %	-9,75 %
<input type="checkbox"/>	2. Android									
	1.1.2017 - 31.12.2017	170 879 (27,33 %)	165 015 (27,06 %)	381 490 (28,03 %)	44,68 %	8,36	00:04:26	5 102 (13,02 %)	(10,91 %)	1,34 %
	1.1.2018 - 31.12.2018	194 514 (32,60 %)	190 178 (32,83 %)	431 770 (34,28 %)	46,20 %	8,12	00:04:10	6 323 (16,68 %)	(14,02 %)	1,46 %
	Změněno v procentech	-12,15 %	-13,23 %	-11,65 %	-3,27 %	2,99 %	6,14 %	-19,31 %	-18,97 %	-8,68 %
<input type="checkbox"/>	3. iOS									
	1.1.2017 - 31.12.2017	33 035 (5,28 %)	32 556 (5,34 %)	59 869 (4,40 %)	47,40 %	7,23	00:03:56	1 009 (2,58 %)	(2,61 %)	1,69 %
	1.1.2018 - 31.12.2018	37 047 (6,21 %)	36 192 (6,25 %)	64 819 (5,15 %)	49,01 %	6,78	00:03:41	1 112 (2,93 %)	(3,03 %)	1,72 %
	Změněno v procentech	-10,83 %	-10,05 %	-7,64 %	-3,28 %	6,69 %	6,82 %	-9,26 %	-10,37 %	-1,76 %

Příloha 2.8 Srovnání užívaných technologií k návštěvě e-shopu za sledovaná období – zařízení

<input type="checkbox"/>	Kategorie zařízení [?]	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
		Uživatelé [?] ↓	Noví uživatelé [?]	Návštěvy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Počet stránek na 1 relaci [?]	Prům. doba trvání relace [?]	Transakce [?]	Tržby [?]	Konverzní poměr elektronického obchodu [?]
		3,52 % ▲ 621 142 vs. 600 023	5,25 % ▲ 609 752 vs. 579 312	8,07 % ▲ 1 361 075 vs. 1 259 447	3,51 % ▼ 36,31 % vs. 37,64 %	2,34 % ▲ 10,91 vs. 10,66	3,44 % ▲ 00:05:57 vs. 00:05:45	3,38 % ▲ 39 181 vs. 37 901	4,09 % ▲	4,34 % ▼ 2,88 % vs. 3,01 %
<input type="checkbox"/>	1. desktop									
	1.1.2017 - 31.12.2017	413 971 (66,37 %)	405 665 (66,53 %)	905 377 (66,52 %)	32,06 %	12,26	00:06:44	32 821 (83,77 %)	(85,88 %)	3,63 %
	1.1.2018 - 31.12.2018	360 557 (60,49 %)	348 778 (60,21 %)	753 932 (59,86 %)	31,78 %	12,47	00:06:50	30 282 (79,90 %)	(82,46 %)	4,02 %
	Změněno v procentech	14,81 %	16,31 %	20,09 %	0,90 %	-1,69 %	-1,52 %	8,38 %	8,41 %	-9,75 %
<input type="checkbox"/>	2. mobile									
	1.1.2017 - 31.12.2017	158 072 (25,34 %)	155 037 (25,43 %)	330 246 (24,26 %)	47,68 %	7,04	00:03:42	3 732 (9,53 %)	(7,85 %)	1,13 %
	1.1.2018 - 31.12.2018	190 731 (32,00 %)	188 090 (32,47 %)	397 133 (31,53 %)	48,82 %	6,98	00:03:33	5 110 (13,48 %)	(11,25 %)	1,29 %
	Změněno v procentech	-17,12 %	-17,57 %	-16,84 %	-2,33 %	0,83 %	4,24 %	-26,97 %	-27,40 %	-12,17 %
<input type="checkbox"/>	3. tablet									
	1.1.2017 - 31.12.2017	51 674 (8,28 %)	49 050 (8,04 %)	125 452 (9,22 %)	37,07 %	11,39	00:06:14	2 628 (6,71 %)	(6,27 %)	2,09 %
	1.1.2018 - 31.12.2018	44 795 (7,51 %)	42 444 (7,33 %)	108 382 (8,61 %)	37,41 %	11,59	00:06:18	2 509 (6,62 %)	(6,29 %)	2,31 %
	Změněno v procentech	15,36 %	15,56 %	15,75 %	-0,93 %	-1,72 %	-0,88 %	4,74 %	3,78 %	-9,51 %

Příloha 2.9 Srovnání chování návštěvníků za sledovaná období

<input type="checkbox"/>	Typ uživatele [?]	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod [?]		
		Uživatelé [?] ↓	Noví uživatelé [?]	Návštěvy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Počet stránek na 1 relaci [?]	Prům. doba trvání relace [?]	Transakce [?]	Tržby [?]	Konverzní poměr elektronického obchodu [?]
		3,40 % ▼ 600 023 vs. 621 142	4,99 % ▼ 579 312 vs. 609 752	7,47 % ▼ 1 259 447 vs. 1 361 075	3,64 % ▲ 37,64 % vs. 36,31 %	2,29 % ▼ 10,66 vs. 10,91	3,33 % ▼ 00:05:45 vs. 00:05:57	3,27 % ▼ 37 901 vs. 39 181		4,54 % ▲ 3,01 % vs. 2,88 %
<input type="checkbox"/>	1. New Visitor									
	1.1.2018 - 31.12.2018	577 069 (72,87 %)	579 312 (100,00 %)	579 311 (46,00 %)	37,01 %	9,86	00:05:09	12 411 (32,75 %)	(30,87 %)	2,14 %
	1.1.2017 - 31.12.2017	594 395 (72,58 %)	609 752 (100,00 %)	609 742 (44,80 %)	34,04 %	10,41	00:05:29	12 304 (31,40 %)	(30,17 %)	2,02 %
	Změněno v procentech	-2,91 %	-4,99 %	-4,99 %	8,73 %	-5,22 %	-5,94 %	0,87 %	-1,71 %	6,17 %
<input type="checkbox"/>	2. Returning Visitor									
	1.1.2018 - 31.12.2018	214 884 (27,13 %)	0 (0,00 %)	680 136 (54,00 %)	38,17 %	11,34	00:06:15	25 490 (67,25 %)	(69,13 %)	3,75 %
	1.1.2017 - 31.12.2017	224 592 (27,42 %)	0 (0,00 %)	751 333 (55,20 %)	38,16 %	11,32	00:06:19	26 877 (68,60 %)	(69,83 %)	3,58 %
	Změněno v procentech	-4,32 %	0,00 %	-9,48 %	0,02 %	0,19 %	-1,11 %	-5,16 %	-4,89 %	4,77 %

Příloha 2.10 Podíl jednotlivých zdrojů na návštěvnosti a tržbách za rok 2017

<input type="checkbox"/>	Default Channel Grouping	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
		Uživatelé [?] ↓	Noví uživatelé [?]	Návštěvy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Počet stránek na 1 relaci [?]	Prům. doba trvání relace [?]	Konverzní poměr elektronického obchodu [?]	Transakce [?]	Tržby [?]
		621 142 Podíl z celku v %: 100,00 % (621 142)	609 752 Podíl z celku v %: 100,16 % (608 795)	1 361 075 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 361 075)	36,31 % Prům. pro výběr dat: 36,31 % (0,00 %)	10,91 Prům. pro výběr dat: 10,91 (0,00 %)	00:05:57 Prům. pro výběr dat: 00:05:57 (0,00 %)	2,88 % Prům. pro výběr dat: 2,88 % (0,00 %)	39 181 Podíl z celku v %: 100,00 % (39 181)	
<input type="checkbox"/>	1. Organic Search	315 735 (41,74 %)	269 332 (44,17 %)	494 255 (36,31 %)	33,37 %	10,94	00:05:57	2,74 %	13 530 (34,53 %)	(36,79 %)
<input type="checkbox"/>	2. Paid Search	217 607 (28,77 %)	170 693 (27,99 %)	455 023 (33,43 %)	41,54 %	10,41	00:05:29	2,39 %	10 873 (27,75 %)	(26,89 %)
<input type="checkbox"/>	3. Direct	84 861 (11,22 %)	84 820 (13,91 %)	132 125 (9,71 %)	37,01 %	12,18	00:07:24	4,69 %	6 194 (15,81 %)	(16,96 %)
<input type="checkbox"/>	4. Email	65 467 (8,65 %)	45 829 (7,52 %)	161 135 (11,84 %)	23,03 %	12,88	00:06:46	3,45 %	5 566 (14,21 %)	(11,81 %)
<input type="checkbox"/>	5. Referral	42 623 (5,63 %)	29 421 (4,83 %)	61 405 (4,51 %)	36,69 %	9,72	00:05:47	2,78 %	1 705 (4,35 %)	(4,03 %)
<input type="checkbox"/>	6. Display	19 009 (2,51 %)	782 (0,13 %)	41 722 (3,07 %)	61,83 %	7,00	00:03:28	1,19 %	495 (1,26 %)	(1,11 %)
<input type="checkbox"/>	7. Social	9 418 (1,24 %)	8 362 (1,37 %)	12 048 (0,89 %)	43,97 %	7,02	00:04:21	2,10 %	253 (0,65 %)	(0,67 %)
<input type="checkbox"/>	8. (Other)	1 768 (0,23 %)	513 (0,08 %)	3 362 (0,25 %)	19,81 %	15,52	00:11:01	16,81 %	565 (1,44 %)	(1,75 %)

Příloha 2.11 Organické vyhledávání a klíčová slova v organickém vyhledávání za rok 2017

	Klíčové slovo ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
		315 735 Podíl z celku v %: 50,83 % (621 142)	269 332 Podíl z celku v %: 44,24 % (608 795)	494 255 Podíl z celku v %: 36,31 % (1 361 075)	33,37 % Prům. pro výběr dat: 36,31 % (-8,10 %)	10,94 Prům. pro výběr dat: 10,91 (0,21 %)	00:05:57 Prům. pro výběr dat: 00:05:57 (-0,06 %)	2,74 % Prům. pro výběr dat: 2,88 % (-4,91 %)	13 530 Podíl z celku v %: 34,53 % (39 181)	
<input type="checkbox"/>	1. (not provided)	168 494 (46,36 %)	145 917 (54,18 %)	249 680 (50,52 %)	37,54 %	8,97	00:05:18	2,33 %	5 821 (43,02 %)	(46,85 %)
<input type="checkbox"/>	2. dante	15 196 (4,18 %)	9 165 (3,40 %)	27 861 (5,64 %)	7,86 %	21,58	00:11:14	6,87 %	1 915 (14,15 %)	(14,03 %)
<input type="checkbox"/>	3. dante záclony a bytový textil	12 303 (3,38 %)	6 718 (2,49 %)	18 824 (3,81 %)	10,31 %	22,93	00:11:51	6,01 %	1 131 (8,36 %)	(7,94 %)
<input type="checkbox"/>	4. záclony	9 645 (2,65 %)	6 412 (2,38 %)	12 443 (2,52 %)	14,20 %	16,92	00:08:26	2,79 %	347 (2,56 %)	(2,28 %)
<input type="checkbox"/>	5. povlečení	3 819 (1,05 %)	3 036 (1,13 %)	4 330 (0,88 %)	22,26 %	8,40	00:03:12	0,51 %	22 (0,16 %)	(0,21 %)
<input type="checkbox"/>	6. www.dante.cz	3 780 (1,04 %)	2 723 (1,01 %)	5 373 (1,09 %)	10,81 %	24,88	00:14:32	10,48 %	563 (4,16 %)	(4,04 %)
<input type="checkbox"/>	7. záclony a bytový textil	3 580 (0,98 %)	2 294 (0,85 %)	4 306 (0,87 %)	17,49 %	17,57	00:08:26	2,07 %	89 (0,66 %)	(0,59 %)
<input type="checkbox"/>	8. záclony dante	3 048 (0,84 %)	1 568 (0,58 %)	4 028 (0,81 %)	12,07 %	21,77	00:11:08	4,29 %	173 (1,28 %)	(1,18 %)
<input type="checkbox"/>	9. dante.cz	2 755 (0,76 %)	1 849 (0,69 %)	4 641 (0,94 %)	14,22 %	21,56	00:12:37	10,00 %	464 (3,43 %)	(3,43 %)
<input type="checkbox"/>	10. dante.cz e-shop	2 347 (0,65 %)	1 565 (0,58 %)	3 194 (0,65 %)	7,51 %	26,40	00:14:36	10,83 %	346 (2,56 %)	(2,36 %)











Příloha 2.12 Podrobnější informace k placenému vyhledávání za rok 2017

	Zdroj ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
		217 607 Podíl z celku v %: 35,03 % (621 142)	170 693 Podíl z celku v %: 28,04 % (608 795)	455 023 Podíl z celku v %: 33,43 % (1 361 075)	41,54 % Prům. pro výběr dat: 36,31 % (14,39 %)	10,41 Prům. pro výběr dat: 10,91 (-4,58 %)	00:05:29 Prům. pro výběr dat: 00:05:57 (-7,65 %)	2,39 % Prům. pro výběr dat: 2,88 % (-16,99 %)	10 873 Podíl z celku v %: 27,75 % (39 181)	
<input type="checkbox"/>	1. google	107 685 (46,61 %)	84 357 (49,42 %)	192 597 (42,33 %)	37,34 %	10,44	00:05:38	2,64 %	5 092 (46,83 %)	(48,71 %)
<input type="checkbox"/>	2. sklik	95 551 (41,36 %)	64 982 (38,07 %)	176 330 (38,75 %)	24,30 %	14,33	00:07:32	2,98 %	5 254 (48,32 %)	(47,28 %)
<input type="checkbox"/>	3. favi	20 184 (8,74 %)	14 399 (8,44 %)	76 980 (16,92 %)	89,71 %	2,05	00:00:49	0,57 %	442 (4,07 %)	(3,39 %)
<input type="checkbox"/>	4. facebook	7 618 (3,30 %)	6 955 (4,07 %)	9 116 (2,00 %)	57,03 %	4,73	00:02:19	0,93 %	85 (0,78 %)	(0,62 %)

Příloha 2.13 Podrobnější informace k přímému přístupu za rok 2017

<input type="checkbox"/>	Vstupní stránka ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
		84 861 Podíl z celku v %: 13,66 % (621 142)	84 820 Podíl z celku v %: 13,93 % (608 795)	132 125 Podíl z celku v %: 9,71 % (1 361 075)	37,01 % Prům. pro výběr dat: 36,31 % (1,91 %)	12,18 Prům. pro výběr dat: 10,91 (11,60 %)	00:07:24 Prům. pro výběr dat: 00:05:57 (24,35 %)	4,69 % Prům. pro výběr dat: 2,88 % (62,85 %)	6 194 Podíl z celku v %: 15,81 % (39 181)	
<input type="checkbox"/>	1. /www.zaclony.cz	50 324 (48,53 %)	48 687 (57,40 %)	66 694 (50,48 %)	20,93 %	16,94	00:09:58	6,38 %	4 257 (68,73 %)	(66,39 %)
<input type="checkbox"/>	2. /Zaclony/www.zaclony.cz	2 692 (2,60 %)	1 997 (2,35 %)	3 170 (2,40 %)	40,06 %	11,57	00:07:14	2,68 %	85 (1,37 %)	(1,75 %)
<input type="checkbox"/>	3. /Zavesy/www.zaclony.cz	1 199 (1,16 %)	876 (1,03 %)	1 484 (1,12 %)	46,77 %	8,24	00:05:16	1,21 %	18 (0,29 %)	(0,30 %)
<input type="checkbox"/>	4. /index.php	1 025 (0,99 %)	303 (0,36 %)	1 335 (1,01 %)	25,99 %	14,47	00:10:33	25,99 %	347 (5,60 %)	(6,32 %)
<input type="checkbox"/>	5. /Povlezeni/www.zaclony.cz	1 009 (0,97 %)	841 (0,99 %)	1 092 (0,83 %)	52,01 %	6,14	00:02:53	1,10 %	12 (0,19 %)	(0,32 %)
<input type="checkbox"/>	6. /AKCE-za-85/www.zaclony.cz	885 (0,85 %)	852 (1,00 %)	943 (0,71 %)	16,76 %	10,12	00:05:25	1,70 %	16 (0,26 %)	(0,19 %)
<input type="checkbox"/>	7. /Na-okno/www.zaclony.cz	622 (0,60 %)	366 (0,43 %)	753 (0,57 %)	38,25 %	10,71	00:06:41	2,52 %	19 (0,31 %)	(0,32 %)
<input type="checkbox"/>	8. /cz/kosik/www.zaclony.cz	583 (0,56 %)	165 (0,19 %)	755 (0,57 %)	48,87 %	11,99	00:08:41	16,95 %	128 (2,07 %)	(2,20 %)
<input type="checkbox"/>	9. /Voaly/www.zaclony.cz	537 (0,52 %)	432 (0,51 %)	567 (0,43 %)	67,02 %	5,61	00:03:26	1,06 %	6 (0,10 %)	(0,11 %)
<input type="checkbox"/>	10. /cz/objednavky/www.zaclony.cz	529 (0,51 %)	376 (0,44 %)	646 (0,49 %)	57,28 %	3,63	00:02:25	0,31 %	2 (0,03 %)	(0,02 %)

Příloha 2.14 Podrobnější informace k přístupu z Emailu za rok 2017

	Vstupní stránka ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
		65 467 Podíl z celku v %: 10,54 % (621 142)	45 829 Podíl z celku v %: 7,53 % (608 795)	161 135 Podíl z celku v %: 11,84 % (1 361 075)	23,03 % Prům. pro výběr dat: 36,31 % (-36,59 %)	12,88 Prům. pro výběr dat: 10,91 (18,00 %)	00:06:46 Prům. pro výběr dat: 00:05:57 (13,89 %)	3,45 % Prům. pro výběr dat: 2,88 % (19,99 %)	5 566 Podíl z celku v %: 14,21 % (39 181)	
<input type="checkbox"/>	1. /www.zaclony.cz 	7 516 (5,27 %)	2 022 (4,41 %)	11 997 (7,45 %)	13,34 %	16,46	00:09:03	5,45 %	654 (11,75 %)	(12,61 %)
<input type="checkbox"/>	2. /Zaclony/www.zaclony.cz 	5 128 (3,59 %)	2 067 (4,51 %)	6 976 (4,33 %)	14,15 %	16,34	00:08:17	4,03 %	281 (5,05 %)	(4,87 %)
<input type="checkbox"/>	3. /Povlečení/www.zaclony.cz 	2 822 (1,98 %)	1 273 (2,78 %)	3 308 (2,05 %)	14,48 %	10,87	00:05:08	2,60 %	86 (1,55 %)	(1,90 %)
<input type="checkbox"/>	4. /Vyprodej-zbytku/www.zaclony.cz 	2 583 (1,81 %)	931 (2,03 %)	3 068 (1,90 %)	25,75 %	12,28	00:09:03	2,57 %	79 (1,42 %)	(1,03 %)
<input type="checkbox"/>	5. /Zavesy/www.zaclony.cz 	1 148 (0,80 %)	417 (0,91 %)	1 418 (0,88 %)	15,30 %	13,88	00:08:09	3,67 %	52 (0,93 %)	(1,26 %)
<input type="checkbox"/>	6. /AKCE-za-85/www.zaclony.cz 	1 001 (0,70 %)	1 (0,00 %)	1 068 (0,66 %)	14,89 %	10,62	00:05:38	2,34 %	25 (0,45 %)	(0,34 %)
<input type="checkbox"/>	7. /index.php 	680 (0,48 %)	9 (0,02 %)	1 045 (0,65 %)	20,38 %	19,28	00:13:36	24,69 %	258 (4,64 %)	(4,91 %)
<input type="checkbox"/>	8. /Rucniky/www.zaclony.cz 	644 (0,45 %)	240 (0,52 %)	722 (0,45 %)	12,88 %	12,41	00:06:24	3,32 %	24 (0,43 %)	(0,42 %)
<input type="checkbox"/>	9. /index.php?cl=basket 	454 (0,32 %)	86 (0,19 %)	497 (0,31 %)	58,95 %	4,06	00:01:52	1,81 %	9 (0,16 %)	(0,13 %)
<input type="checkbox"/>	10. /cz/kosik/www.zaclony.cz 	432 (0,30 %)	0 (0,00 %)	579 (0,36 %)	41,45 %	13,70	00:10:07	17,27 %	100 (1,80 %)	(1,81 %)

Příloha 2.15 Podrobnější informace k přístupu z Odkazujících stránek za rok 2017

<input type="checkbox"/>	Zdroj [?]	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
		Uživatelé [?] ↓	Noví uživatelé [?]	Návštěvy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Počet stránek na 1 relaci [?]	Prům. doba trvání relace [?]	Konverzní poměr elektronického obchodu [?]	Transakce [?]	Tržby [?]
		42 623 Podíl z celku v %: 6,86 % (621 142)	29 421 Podíl z celku v %: 4,83 % (608 795)	61 405 Podíl z celku v %: 4,51 % (1 361 075)	36,69 % Prům. pro výběr dat: 36,31 % (1,03 %)	9,72 Prům. pro výběr dat: 10,91 (-10,92 %)	00:05:47 Prům. pro výběr dat: 00:05:57 (-2,79 %)	2,78 % Prům. pro výběr dat: 2,88 % (-3,54 %)	1 705 Podíl z celku v %: 4,35 % (39 181)	
<input type="checkbox"/>	1. zboží.cz	8 664 (19,58 %)	6 424 (21,83 %)	10 530 (17,15 %)	54,02 %	5,40	00:03:59	1,98 %	208 (12,20 %)	(8,99 %)
<input type="checkbox"/>	2. com.google.android.googlequicksearchbox	6 467 (14,61 %)	5 140 (17,47 %)	9 642 (15,70 %)	28,61 %	12,21	00:06:13	1,92 %	185 (10,85 %)	(10,37 %)
<input type="checkbox"/>	3. email.seznam.cz	5 924 (13,38 %)	2 750 (9,35 %)	10 164 (16,55 %)	38,16 %	8,00	00:05:41	4,37 %	444 (26,04 %)	(30,47 %)
<input type="checkbox"/>	4. firmy.cz	5 172 (11,69 %)	3 770 (12,81 %)	6 312 (10,28 %)	16,57 %	16,57	00:08:13	2,74 %	173 (10,15 %)	(10,94 %)
<input type="checkbox"/>	5. obrázky.cz	3 265 (7,38 %)	2 349 (7,98 %)	3 952 (6,44 %)	38,44 %	8,13	00:04:18	1,52 %	60 (3,52 %)	(2,54 %)
<input type="checkbox"/>	6. heureka.cz	2 087 (4,72 %)	1 457 (4,95 %)	2 523 (4,11 %)	50,02 %	5,77	00:04:10	2,73 %	69 (4,05 %)	(3,03 %)
<input type="checkbox"/>	7. vseprozenu.cz	791 (1,79 %)	423 (1,44 %)	1 112 (1,81 %)	26,98 %	15,23	00:08:45	5,13 %	57 (3,34 %)	(3,17 %)
<input type="checkbox"/>	8. ona.idnes.cz	575 (1,30 %)	488 (1,66 %)	805 (1,31 %)	18,76 %	12,29	00:06:53	1,74 %	14 (0,82 %)	(1,08 %)
<input type="checkbox"/>	9. zaslony-povlečení.cz	538 (1,22 %)	313 (1,06 %)	725 (1,18 %)	24,28 %	15,86	00:09:11	5,93 %	43 (2,52 %)	(2,37 %)
<input type="checkbox"/>	10. zavesy.heureka.cz	503 (1,14 %)	338 (1,15 %)	635 (1,03 %)	44,57 %	8,14	00:06:07	3,46 %	22 (1,29 %)	(1,36 %)

Příloha 2.16 Podíl jednotlivých zdrojů na návštěvnosti a tržbách za rok 2018

<input type="checkbox"/>	Default Channel Grouping	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
		Uživatelé [?] ↓	Noví uživatelé [?]	Návštěvy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Počet stránek na 1 relaci [?]	Prům. doba trvání relace [?]	Konverzní poměr elektronického obchodu [?]	Transakce [?]	Tržby [?]
		600 023 Podíl z celku v %: 100,00 % (600 023)	579 312 Podíl z celku v %: 100,14 % (578 518)	1 259 447 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 259 447)	37,64 % Prům. pro výběr dat: 37,64 % (0,00 %)	10,66 Prům. pro výběr dat: 10,66 (0,00 %)	00:05:45 Prům. pro výběr dat: 00:05:45 (0,00 %)	3,01 % Prům. pro výběr dat: 3,01 % (0,00 %)	37 901 Podíl z celku v %: 100,00 % (37 901)	
<input type="checkbox"/>	1. Organic Search	318 006 (44,44 %)	270 079 (46,62 %)	501 821 (39,84 %)	34,36 %	11,05	00:05:58	2,91 %	14 599 (38,52 %)	(39,79 %)
<input type="checkbox"/>	2. Paid Search	197 148 (27,55 %)	154 817 (26,72 %)	380 933 (30,25 %)	42,36 %	9,82	00:05:09	2,41 %	9 190 (24,25 %)	(24,02 %)
<input type="checkbox"/>	3. Direct	75 705 (10,58 %)	74 802 (12,91 %)	116 733 (9,27 %)	39,38 %	11,92	00:07:06	5,01 %	5 848 (15,43 %)	(16,86 %)
<input type="checkbox"/>	4. Email	56 695 (7,92 %)	41 660 (7,19 %)	157 146 (12,48 %)	36,08 %	10,22	00:05:03	2,79 %	4 383 (11,56 %)	(9,42 %)
<input type="checkbox"/>	5. Referral	37 370 (5,22 %)	26 498 (4,57 %)	52 618 (4,18 %)	39,96 %	8,71	00:05:12	2,69 %	1 415 (3,73 %)	(3,45 %)
<input type="checkbox"/>	6. (Other)	13 559 (1,89 %)	2 461 (0,42 %)	24 411 (1,94 %)	17,59 %	20,47	00:11:29	8,53 %	2 082 (5,49 %)	(5,44 %)
<input type="checkbox"/>	7. Social	9 178 (1,28 %)	8 475 (1,46 %)	11 783 (0,94 %)	48,06 %	6,47	00:03:50	1,90 %	224 (0,59 %)	(0,62 %)
<input type="checkbox"/>	8. Display	7 962 (1,11 %)	520 (0,09 %)	14 002 (1,11 %)	46,64 %	8,40	00:04:07	1,14 %	160 (0,42 %)	(0,41 %)

Příloha 2.17 Podrobnější informace k návštěvnosti z Organického vyhledávání za rok 2018

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo [?]	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod [?]		
		Uživatelé [?] ↓	Noví uživatelé [?]	Návštěvy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Počet stránek na 1 relaci [?]	Prům. doba trvání relace [?]	Konverzní poměr elektronického obchodu [?]	Transakce [?]	Tržby [?]
		318 006 Podíl z celku v %: 53,00 % (600 023)	270 079 Podíl z celku v %: 46,68 % (578 518)	501 821 Podíl z celku v %: 39,84 % (1 259 447)	34,36 % Prům. pro výběr dat: 37,64 % (-8,69 %)	11,05 Prům. pro výběr dat: 10,66 (3,58 %)	00:05:58 Prům. pro výběr dat: 00:05:45 (3,91 %)	2,91 % Prům. pro výběr dat: 3,01 % (-3,33 %)	14 599 Podíl z celku v %: 38,52 % (37 901)	
<input type="checkbox"/>	1. (not provided)	180 918 (50,04 %)	155 269 (57,49 %)	263 466 (52,50 %)	40,84 %	8,23	00:04:49	2,09 %	5 515 (37,78 %)	(39,56 %)
<input type="checkbox"/>	2. dante	26 510 (7,33 %)	17 526 (6,49 %)	49 942 (9,95 %)	11,85 %	21,28	00:10:44	6,93 %	3 461 (23,71 %)	(23,54 %)
<input type="checkbox"/>	3. www.dante.cz	11 463 (3,17 %)	8 476 (3,14 %)	16 952 (3,38 %)	12,48 %	23,48	00:13:14	9,00 %	1 525 (10,45 %)	(10,24 %)
<input type="checkbox"/>	4. záclony	7 189 (1,99 %)	4 690 (1,74 %)	8 990 (1,79 %)	18,11 %	15,33	00:07:32	2,74 %	246 (1,69 %)	(1,79 %)
<input type="checkbox"/>	5. záclony dante	5 401 (1,49 %)	2 761 (1,02 %)	7 486 (1,49 %)	15,94 %	20,36	00:10:33	4,06 %	304 (2,08 %)	(1,99 %)
<input type="checkbox"/>	6. záclony z polska	4 275 (1,18 %)	2 589 (0,96 %)	4 898 (0,98 %)	19,11 %	10,34	00:04:56	1,16 %	57 (0,39 %)	(0,38 %)
<input type="checkbox"/>	7. Dante	3 549 (0,98 %)	2 077 (0,77 %)	7 020 (1,40 %)	16,97 %	18,17	00:08:54	3,69 %	259 (1,77 %)	(1,49 %)
<input type="checkbox"/>	8. dante.cz	3 404 (0,94 %)	2 342 (0,87 %)	5 014 (1,00 %)	13,80 %	22,34	00:12:52	10,99 %	551 (3,77 %)	(3,84 %)
<input type="checkbox"/>	9. dante záclony a bytový textil	3 297 (0,91 %)	1 655 (0,61 %)	4 722 (0,94 %)	17,15 %	20,98	00:10:51	5,61 %	265 (1,82 %)	(1,73 %)
<input type="checkbox"/>	10. povlečení	2 662 (0,74 %)	2 205 (0,82 %)	2 929 (0,58 %)	26,46 %	7,15	00:02:39	0,41 %	12 (0,08 %)	(0,11 %)

Příloha 2.18 Podrobnější informace k návštěvnosti z Placeného vyhledávání za rok 2018

<input type="checkbox"/>	Zdroj [?]	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod [?]		
		Uživatelé [?] ↓	Noví uživatelé [?]	Návštěvy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Počet stránek na 1 relaci [?]	Prům. doba trvání relace [?]	Konverzní poměr elektronického obchodu [?]	Transakce [?]	Tržby [?]
		197 148 Podíl z celku v %: 32,86 % (600 023)	154 817 Podíl z celku v %: 26,76 % (578 518)	380 933 Podíl z celku v %: 30,25 % (1 259 447)	42,36 % Prům. pro výběr dat: 37,64 % (12,56 %)	9,82 Prům. pro výběr dat: 10,66 (-7,96 %)	00:05:09 Prům. pro výběr dat: 00:05:45 (-10,38 %)	2,41 % Prům. pro výběr dat: 3,01 % (-19,83 %)	9 190 Podíl z celku v %: 24,25 % (37 901)	
<input type="checkbox"/>	1. google	103 979 (49,91 %)	82 442 (53,25 %)	190 743 (50,07 %)	40,09 %	10,14	00:05:27	2,81 %	5 357 (58,29 %)	(60,59 %)
<input type="checkbox"/>	2. sklik	83 911 (40,28 %)	59 156 (38,21 %)	137 877 (36,19 %)	27,90 %	12,27	00:06:20	2,48 %	3 421 (37,23 %)	(35,46 %)
<input type="checkbox"/>	3. favi	16 289 (7,82 %)	10 600 (6,85 %)	41 171 (10,81 %)	88,76 %	2,24	00:01:01	0,84 %	347 (3,78 %)	(3,48 %)
<input type="checkbox"/>	4. biano.cz	3 547 (1,70 %)	2 135 (1,38 %)	10 392 (2,73 %)	90,33 %	1,81	00:00:42	0,61 %	63 (0,69 %)	(0,46 %)
<input type="checkbox"/>	5. glami.cz	304 (0,15 %)	199 (0,13 %)	405 (0,11 %)	73,33 %	3,65	00:01:47	0,49 %	2 (0,02 %)	(0,01 %)
<input type="checkbox"/>	6. facebook	281 (0,13 %)	277 (0,18 %)	295 (0,08 %)	59,32 %	3,03	00:01:07	0,00 %	0 (0,00 %)	(0,00 %)
<input type="checkbox"/>	7. nabytek.souseded.cz	23 (0,01 %)	8 (0,01 %)	50 (0,01 %)	90,00 %	2,60	00:00:32	0,00 %	0 (0,00 %)	(0,00 %)

Příloha 2.19 Podrobnější informace k návštěvnosti z Přímého přístupu za rok 2018

	Vstupní stránka ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
		75 705 Podíl z celku v %: 12,62 % (600 023)	74 802 Podíl z celku v %: 12,93 % (578 518)	116 733 Podíl z celku v %: 9,27 % (1 259 447)	39,38 % Prům. pro výběr dat: 37,64 % (4,62 %)	11,92 Prům. pro výběr dat: 10,66 (11,75 %)	00:07:06 Prům. pro výběr dat: 00:05:45 (23,49 %)	5,01 % Prům. pro výběr dat: 3,01 % (66,47 %)	5 848 Podíl z celku v %: 15,43 % (37 901)	
<input type="checkbox"/>	1. /www.zaclony.cz	46 183 (50,90 %)	45 313 (60,58 %)	59 290 (50,79 %)	23,66 %	16,27	00:09:20	6,59 %	3 905 (66,77 %)	(64,83 %)
<input type="checkbox"/>	2. /Zaclony/www.zaclony.cz	1 970 (2,17 %)	1 411 (1,89 %)	2 357 (2,02 %)	37,59 %	12,62	00:07:27	3,14 %	74 (1,27 %)	(1,38 %)
<input type="checkbox"/>	3. /index.php	1 114 (1,23 %)	418 (0,56 %)	1 526 (1,31 %)	32,70 %	12,67	00:09:11	20,84 %	318 (5,44 %)	(6,62 %)
<input type="checkbox"/>	4. /velky-vyprodej-zaclon/www.zaclo ny.cz	988 (1,09 %)	962 (1,29 %)	1 104 (0,95 %)	6,61 %	25,86	00:16:04	9,33 %	103 (1,76 %)	(1,32 %)
<input type="checkbox"/>	5. /Zavesy/www.zaclony.cz	894 (0,99 %)	606 (0,81 %)	1 075 (0,92 %)	50,14 %	8,76	00:05:11	2,42 %	26 (0,44 %)	(0,50 %)
<input type="checkbox"/>	6. /Povleceeni/www.zaclony.cz	680 (0,75 %)	550 (0,74 %)	741 (0,63 %)	59,24 %	5,46	00:03:14	1,08 %	8 (0,14 %)	(0,12 %)
<input type="checkbox"/>	7. /cz/kosik/www.zaclony.cz	561 (0,62 %)	136 (0,18 %)	747 (0,64 %)	41,90 %	11,22	00:07:43	16,33 %	122 (2,09 %)	(2,15 %)
<input type="checkbox"/>	8. /cz/objednavky/www.zaclony.cz	539 (0,59 %)	404 (0,54 %)	659 (0,56 %)	55,24 %	3,86	00:02:33	1,21 %	8 (0,14 %)	(0,11 %)
<input type="checkbox"/>	9. /Voaly/www.zaclony.cz	495 (0,55 %)	430 (0,57 %)	507 (0,43 %)	78,50 %	3,42	00:01:49	0,39 %	2 (0,03 %)	(0,04 %)
<input type="checkbox"/>	10. /Na-okno/www.zaclony.cz	483 (0,53 %)	273 (0,36 %)	591 (0,51 %)	34,69 %	11,46	00:07:12	1,86 %	11 (0,19 %)	(0,15 %)

Příloha 2.20 Podrobnější informace k návštěvnosti z Emailu za rok 2018

<input type="checkbox"/>	Vstupní stránka ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▼		
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
		56 695 Podíl z celku v %: 9,45 % (600 023)	41 660 Podíl z celku v %: 7,20 % (578 518)	157 146 Podíl z celku v %: 12,48 % (1 259 447)	36,08 % Prům. pro výběr dat: 37,64 % (-4,12 %)	10,22 Prům. pro výběr dat: 10,66 % (-4,18 %)	00:05:03 Prům. pro výběr dat: 00:05:45 (-12,03 %)	2,79 % Prům. pro výběr dat: 3,01 % (-7,32 %)	4 383 Podíl z celku v %: 11,56 % (37 901)	
<input type="checkbox"/>	1. /www.zaclony.cz	17 378 (13,87 %)	7 367 (17,68 %)	26 902 (17,12 %)	17,83 %	15,30	00:07:42	4,95 %	1 331 (30,37 %)	(30,54 %)
<input type="checkbox"/>	2. /Zaclony/www.zaclony.cz	10 866 (8,67 %)	4 813 (11,55 %)	17 404 (11,08 %)	12,19 %	16,16	00:07:45	3,01 %	523 (11,93 %)	(11,88 %)
<input type="checkbox"/>	3. /Povlečení/www.zaclony.cz	5 847 (4,67 %)	2 419 (5,81 %)	7 579 (4,82 %)	15,85 %	9,78	00:04:07	1,29 %	98 (2,24 %)	(2,54 %)
<input type="checkbox"/>	4. /Velky-VYPRODEJ-zaclon/www.zaclony.cz	5 394 (4,30 %)	1 930 (4,63 %)	6 690 (4,26 %)	12,15 %	15,41	00:07:28	2,91 %	195 (4,45 %)	(3,59 %)
<input type="checkbox"/>	5. /Zavesy/www.zaclony.cz	4 466 (3,56 %)	1 693 (4,06 %)	5 792 (3,69 %)	13,05 %	13,91	00:06:54	2,54 %	147 (3,35 %)	(3,60 %)
<input type="checkbox"/>	6. /Vyprodej-1-1/www.zaclony.cz	4 453 (3,55 %)	1 875 (4,50 %)	5 328 (3,39 %)	27,31 %	8,35	00:03:37	3,53 %	188 (4,29 %)	(4,19 %)
<input type="checkbox"/>	7. /objednat-katalog/www.zaclony.cz	3 581 (2,86 %)	1 551 (3,72 %)	4 213 (2,68 %)	34,94 %	4,32	00:02:56	0,90 %	38 (0,87 %)	(0,87 %)
<input type="checkbox"/>	8. /Do-koupelny-VYPRODEJ/www.zaclony.cz	3 063 (2,44 %)	1 168 (2,80 %)	3 490 (2,22 %)	20,26 %	8,65	00:03:46	1,66 %	58 (1,32 %)	(1,32 %)
<input type="checkbox"/>	9. /Vyprodej-zbytku/www.zaclony.cz	2 775 (2,21 %)	948 (2,28 %)	3 481 (2,22 %)	27,89 %	11,88	00:07:41	2,84 %	99 (2,26 %)	(1,45 %)
<input type="checkbox"/>	10. /Zpracování-osobních-údajů-objednávka/www.zaclony.cz	2 692 (2,15 %)	1 360 (3,26 %)	2 902 (1,85 %)	89,83 %	1,63	00:00:30	0,21 %	6 (0,14 %)	(0,16 %)

Příloha 2.21 Podrobnější informace k návštěvnosti z Odkazujících stránek za rok 2018

<input type="checkbox"/>	Zdroj [?]	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾	Transakce [?]	Tržby [?]
		Uživatelé [?] ↓	Noví uživatelé [?]	Návštěvy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Počet stránek na 1 relaci [?]	Prům. doba trvání relace [?]	Konverzní poměr elektronického obchodu [?]		
		37 370 Podíl z celku v %: 6,23 % (600 023)	26 498 Podíl z celku v %: 4,58 % (578 518)	52 618 Podíl z celku v %: 4,18 % (1 259 447)	39,96 % Prům. pro výběr dat: 37,64 % (6,17 %)	8,71 Prům. pro výběr dat: 10,66 (-18,36 %)	00:05:12 Prům. pro výběr dat: 00:05:45 (-9,58 %)	2,69 % Prům. pro výběr dat: 3,01 % (-10,64 %)	1 415 Podíl z celku v %: 3,73 % (37 901)	
<input type="checkbox"/>	1. com.google.android.googlequickse archbox	9 941 (26,23 %)	8 036 (30,33 %)	14 181 (26,95 %)	33,28 %	10,97	00:05:39	2,19 %	310 (21,91 %)	(20,45 %)
<input type="checkbox"/>	2. zbozi.cz	6 548 (17,27 %)	4 812 (18,16 %)	7 937 (15,08 %)	51,76 %	5,67	00:04:08	2,52 %	200 (14,13 %)	(10,35 %)
<input type="checkbox"/>	3. email.seznam.cz	5 594 (14,76 %)	2 549 (9,62 %)	9 860 (18,74 %)	38,79 %	7,99	00:05:43	4,18 %	412 (29,12 %)	(31,61 %)
<input type="checkbox"/>	4. obrazky.cz	3 597 (9,49 %)	2 627 (9,91 %)	4 354 (8,27 %)	38,54 %	8,06	00:04:15	1,63 %	71 (5,02 %)	(4,27 %)
<input type="checkbox"/>	5. heureka.cz	1 480 (3,90 %)	1 042 (3,93 %)	1 867 (3,55 %)	53,29 %	6,12	00:04:48	2,41 %	45 (3,18 %)	(2,56 %)
<input type="checkbox"/>	6. ona.idnes.cz	666 (1,76 %)	580 (2,19 %)	864 (1,64 %)	15,16 %	12,60	00:06:46	2,08 %	18 (1,27 %)	(1,42 %)
<input type="checkbox"/>	7. firmy.cz	615 (1,62 %)	415 (1,57 %)	756 (1,44 %)	19,44 %	17,37	00:09:04	2,38 %	18 (1,27 %)	(1,24 %)
<input type="checkbox"/>	8. mimibazar.cz	535 (1,41 %)	486 (1,83 %)	587 (1,12 %)	45,14 %	2,94	00:00:59	0,17 %	1 (0,07 %)	(0,09 %)
<input type="checkbox"/>	9. vseprozenu.cz	525 (1,39 %)	305 (1,15 %)	680 (1,29 %)	30,29 %	13,35	00:07:11	3,82 %	26 (1,84 %)	(1,91 %)
<input type="checkbox"/>	10. mail.centrum.cz	449 (1,18 %)	198 (0,75 %)	723 (1,37 %)	36,24 %	8,53	00:05:23	6,64 %	48 (3,39 %)	(3,84 %)

Příloha 2.22 Srovnání návštěvnosti ze sociálních sítí za rok 2017 a 2018

<input type="checkbox"/>	Sociální síť ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
		2,55 % ↓ 9 178 vs. 9 418	1,35 % ↑ 8 475 vs. 8 362	2,20 % ↓ 11 783 vs. 12 048	9,29 % ↑ 48,06 % vs. 43,97 %	7,87 % ↓ 6,47 vs. 7,02	11,86 % ↓ 00:03:50 vs. 00:04:21	9,47 % ↓ 1,90 % vs. 2,10 %	11,46 % ↓ 224 vs. 253	11,18 % ↓
<input type="checkbox"/>	1. Facebook									
	1.1.2018 - 31.12.2018	8 985 (98,03 %)	8 339 (98,40 %)	11 561 (98,12 %)	47,99 %	6,44	00:03:50	1,93 %	223 (99,55 %)	(99,14 %)
	1.1.2017 - 31.12.2017	9 253 (98,21 %)	8 245 (98,60 %)	11 847 (98,33 %)	43,89 %	7,02	00:04:22	2,10 %	249 (98,42 %)	(97,89 %)
	Změněno v procentech	-2,90 %	1,14 %	-2,41 %	9,33 %	-8,27 %	-12,05 %	-8,23 %	-10,44 %	-10,05 %
<input type="checkbox"/>	2. Pinterest									
	1.1.2018 - 31.12.2018	109 (1,19 %)	82 (0,97 %)	134 (1,14 %)	55,97 %	7,39	00:03:24	0,75 %	1 (0,45 %)	(0,86 %)
	1.1.2017 - 31.12.2017	140 (1,49 %)	95 (1,14 %)	163 (1,35 %)	49,69 %	6,55	00:03:37	0,61 %	1 (0,40 %)	(0,29 %)
	Změněno v procentech	-22,14 %	-13,68 %	-17,79 %	12,63 %	12,86 %	-6,27 %	21,64 %	0,00 %	167,64 %
<input type="checkbox"/>	3. YouTube									
	1.1.2018 - 31.12.2018	51 (0,56 %)	36 (0,42 %)	65 (0,55 %)	46,15 %	10,51	00:05:25	0,00 %	0 (0,00 %)	(0,00 %)
	1.1.2017 - 31.12.2017	10 (0,11 %)	7 (0,08 %)	10 (0,08 %)	40,00 %	20,50	00:10:16	20,00 %	2 (0,79 %)	(1,51 %)
	Změněno v procentech	410,00 %	414,29 %	550,00 %	15,38 %	-48,74 %	-47,34 %	-100,00 %	-100,00 %	-100,00 %
<input type="checkbox"/>	4. Instagram									
	1.1.2018 - 31.12.2018	14 (0,15 %)	12 (0,14 %)	15 (0,13 %)	46,67 %	6,60	00:03:39	0,00 %	0 (0,00 %)	(0,00 %)
	1.1.2017 - 31.12.2017	1 (0,01 %)	1 (0,01 %)	1 (0,01 %)	0,00 %	2,00	00:00:47	0,00 %	0 (0,00 %)	(0,00 %)

